

ABSTRAK

Perkembangan industri retail kosmetik pada masa kini cenderung bergerak cepat dan dinamis, dimana hal tersebut mempengaruhi gaya hidup publik khususnya pada kalangan wanita, dalam hal ini seluruh perusahaan yang bergerak di bidang industri retail kosmetik berlomba-lomba untuk dapat menyediakan dan memperikan pemahaman penggunaan produk lokal kosmetik pada kalangan publik wanita, hal ini dimanfaatkan oleh Rumah Makeupuccino untuk dapat menghadirkan produk lokal kepada publik dan memberikan pemahaman dan awarness kepada publik terkait kosmetik produk lokal yang sedang bersaing secara sengit dipasaran, para pelaku usaha harus menyusun strategi agar dapat menjadi perusahaan industri retail penyedia kosmetik dan juga menghadapi persaingan bisnis pada fenomena ini. Hal ini pula dilakukan oleh Rumah Makeupuccino melalui strategi marketing public relations.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi MPR yang dilakukan oleh Rumah Makeupuccino dalam mempertahankan awareness publik terhadap penggunaan kosmetik, makeup dan skincare produk lokal yang semakin berkembang. Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme pendekatan kualitatif dan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu obeservasi, wawancara, dokumentasi dan studi kepustakaan.

Hasil penelitian menunjukkan kegiatan MPR yang dilakukan oleh Rumah Makeupuccino meliputi publikasi, event beauty class, beauty talkshow, beauty workshop, media visit, CSR, Charity dan Sponshorshi. Kegiatan tersebut sejalan dengan three ways strategy yang dikemukakan oleh Thomas L. Harris meliputi pull, push dan pass strategy. Strategi tersebut digunakan oleh Rumah Makeupuccino dalam mempertahankan awareness publik dalam menggunakan produk kosmetik lokal makeup dan skincare.

Saran dari peneliti, sebaiknya Rumah Makeupuccino dapat menambahkan personal ahli yang mumpuni untuk dapat mendukung strategi yang dijalankan agar lebih optimal, serta Rumah Makeupuccino dapat menentukan landasan untuk dapat melakukan kegiatan CSR san Charity yang dilakukan agar terarah dan memiliki jangka panjang untuk strategi CSR dan Charity yang telah dibangun.

Kata Kunci : Marketing Public Relations, Rumah Makeupuccino, Retail Industri Kosmetik, Produk

ABSTRACT

The development of the cosmetic retail industry today tends to move quickly and dynamically, where it affects the lifestyle of the public, especially among women, in this case all companies engaged in the cosmetic retail industry are competing to be able to provide and provide an understanding of the use of local cosmetic products. in the female public, this is used by Rumah Makeupuccino to be able to present local products to the public and provide understanding and awareness to the public regarding local cosmetic products that are currently competing fiercely in the market, business actors must develop a strategy so that they can become a retail industry company providing cosmetics and also face business competition on this phenomenon. This is also done by Rumah Makeupuccino through a marketing public relations strategy.

This study aims to find out how the MPR strategy is carried out by Rumah Makeupuccino in maintaining public awareness of the growing use of local cosmetics, makeup and skincare products. This study uses a qualitative approach positivism paradigm and descriptive research type. Data collection techniques used are observation, interviews, documentation and literature study.

The results showed that the MPR activities carried out by Rumah Makeupuccino included publications, beauty class events, beauty talk shows, beauty workshops, media visits, CSR, Charity and Sponsorship. This activity is in line with the three ways strategy put forward by Thomas L. Harris which includes the pull, push and pass strategy. This strategy is used by Rumah Makeupuccino in maintaining public awareness in using local makeup and skincare cosmetic products.

Suggestions from researchers, that Rumah Makeupuccino should be able to add qualified human resources to be able to support the strategy being implemented so that it is more optimal, and Rumah Makeupuccino can determine the basis for being able to carry out CSR and Charity activities which are carried out so that they are directed and have a long term CSR and Charity strategy that has been implemented. built.

Keywords: Marketing Public Relations, Rumah Makeupuccino, Cosmetics Retail Industry, Products