

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan zaman tren kecantikan terus berinovasi membuat para wanita berlomba-lomba untuk mengikutinya. Perkembangan tren menjadikan para wanita yang antusias dengan dunia kecantikan akan dituntut lebih modern agar tidak dianggap ketinggalan zaman. Salah satu tuntutan modern tersebut adalah penampilan fisik yang merupakan modal untuk bersosialisasi dengan masyarakat umum. Seorang wanita menganggap kecantikan merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam menunjang penampilannya, karena kecantikan dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang indah dan menarik. Kriteria kecantikan seorang wanita sebagian besar menganggap adalah memiliki kulit putih, kulit wajah sehat dan bertubuh ideal.

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia berkembang dengan pesat, memiliki banyak pilihan untuk seorang wanita menentukan pilihannya dalam dunia perawatan atau kosmetik. Wanita semakin sadar akan pentingnya kosmetik dan *skincare* sebagai kebutuhan sehari-hari. Saat ini tren penggunaan kosmetik dan *skincare* yang semakin berkembang serta tuntutan seseorang untuk selalu berpenampilan yang menarik di depan publik, menjadi salah satu pemicu industri kosmetik berkembang dengan baik di Indonesia. Wardah *cosmetic* merupakan salah satu produk kecantikan yang ada di Indonesia yang merupakan brand kosmetik halal pertama di Indonesia, yang berdiri sejak 1995 dibawah PT. Paragon Technology and Innovation (PT. PTI) yang saat ini menjadi salah satu perusahaan kosmetik terbesar di Indonesia, yang didirikan oleh Nurhayati Subakat yang saat ini menjabat sebagai *founder* PT. Paragon Technology

and Innovation (PT.PTI), Wardah selalu memiliki inovasi dari tahun ke tahun untuk memproduksi produk baru dan mengedepankan kualitas untuk mendukung perempuan tampil cantik sesuai karakternya.

*Public relations* (humas) adalah suatu kegiatan profesi yang terencana, yang berarti bahwa setiap aktivitas yang dilakukan oleh *public relations* selalu direncanakan dengan baik. Salah satu kegiatan yang dilakukan oleh *public relations* atau humas yaitu komunikasi. Komunikasi mempunyai fungsi dalam sebuah organisasi di lembaga hubungan masyarakat tersebut berada dan sifat orang-orang yang terlibat terutama khalayak yang menjadi sasaran dan faktor eksternal yang mempengaruhi mereka. Komunikasi yang dilakukan oleh *public relations* adalah menciptakan suatu pengertian, dukungan, tindakan dan kebijakan dari organisasi untuk mencapai tujuannya.

*Marketing public relations* merupakan sebuah proses perencanaan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Hal ini dilakukan melalui komunikasi informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk, dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan. Strategi *Marketing public Relations* memiliki 3 pendekatan yang dapat menggabungkan antara strategi pemasaran tradisional dan dimensi mega marketing, yang membutuhkan komunikasi dari bagian yang bukan merupakan bagian pemasaran *traditional chain*. Secara garis besar terdapat tiga (*three ways strategy*) pendekatan *marketing public relations* yang menggabungkan untuk mencapai tujuannya, strategi-strategi tersebut adalah: pull strategy (strategi tarik), push strategy (strategi dorong), dan pass strategy (mempengaruhi). Teori ini merupakan teori dari Thomas L Harris 1991.

Peranan humas dan *marketing public relations* sangat penting bagi perusahaan yakni harus menjembatani untuk menyatukan semua bagian organisasi supaya tidak

berjalan masing-masing, harus bisa melayani informasi publik, pengetahuan, dan upaya untuk meluaskan pemasaran demi mencapai kepuasan konsumen. Humas harus bisa bertanggung jawab atas tugasnya untuk mendapatkan citra positif dimata masyarakat, dengan citra yang positif yang telah tercipta maka akan lebih mudah untuk melakukan proses promosi yang merupakan salah satu tugas *public relations* (humas). Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen dan menjalin hubungan kerja dengan perusahaan serta masyarakat luas.

Tentunya segala bentuk promosi yang dilakukan perusahaan untuk menjual produk dan jasa yang akan mereka jual kepada masyarakat perlu menarik perhatian, caranya dengan menggunakan bentuk promosi yang berbeda dengan perusahaan lain. Walaupun produk yang diciptakan melewati uji klinis dan dapat dipercaya, tetapi promosi yang kurang menarik dan kreatif akan mengurangi minat calon pembeli. Menarik minat calon pembeli tidak hanya dilihat dari bentuk produk dan manfaat, tetapi dibutuhkan beberapa strategi untuk menarik perhatian dari masyarakat dan menanamkan dalam diri konsumen. Salah satunya menggunakan promosi melalui *brand ambassador* karena dengan menggunakan *brand ambassador* diharapkan dapat membangun kesadaran merek suatu produk agar dapat mengakar kuat di benak masyarakat.

Menurut Getya dan Setyorini (2016), *Brand ambassador* merupakan ikon atau identitas budaya yang berperan sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme, ketenaran, dan pemasaran produk. *Brand ambassador* (duta merek) merupakan orang yang dipilih oleh perusahaan untuk mempromosikan produk dan layanan yang dimiliki oleh perusahaan. Biasanya *brand ambassador* diambil dari orang-orang terkenal dan yang sedang naik daun, contohnya adalah artis yang memang sedang berada pada posisi tertinggi tren saat ini. *Brand ambassador* juga dimaksudkan

untuk membantu mewujudkan citra perusahaan dalam penampilan, sikap, nilai, dan etika. Tujuan utama kemampuan *brand ambassador* yaitu untuk menggunakan strategi periklanan dalam mendorong khalayak untuk dapat memberikan bimbingan kepada calon konsumen sampai tahapan minat beli suatu produk atau mendorong konsumen untuk membeli produk yang lebih banyak, maka dari itu minat beli masyarakat terhadap produk tersebut diharapkan akan meningkat.

Salah satu bentuk promosi yang dilakukan PT. Paragon Technology and Inovation, khususnya Wardah adalah dengan menggunakan *brand ambassador* yang mengkomunikasikan sebuah produk melalui iklan. Wardah menyebut para *brand ambassador*nya dengan sebutan *inspiring women* yang berarti dapat menginspirasi para wanita, khususnya wanita Indonesia. *Brand ambassador* adalah salah satu yang memiliki peran besar didalam dunia periklanan, dengan menggunakan *brand ambassador* kita akan lebih mudah untuk menjual suatu produk. Kehadiran *brand ambassador* dapat menarik minat konsumen pada sebuah merek atau produk.

Perkembangan teknologi informasi saat ini menunjukkan kemajuan yang luar biasa. Adanya perkembangan teknologi informasi yang sangat memudahkan aktivitas kehidupan manusia sudah menyebabkan ketergantungan yang sangat tinggi akan keberadaannya dan banyak mempengaruhi kehidupan manusia dalam berbagai aspek dan dimensi. Teknologi informasi juga merupakan suatu teknologi yang digunakan untuk mengolah data dan informasi, termasuk mendapatkan, memproses, menyusun, dan menyimpan serta memanipulasi data dengan berbagai cara untuk mendapatkan hasil informasi yang berkualitas, relevan, akurat, dan tepat waktu, biasanya digunakan untuk keperluan pribadi dan bisnis. Saat ini kemajuan teknologi dan internet membuat informasi semakin mudah untuk didapatkan melalui *smartphone* atau komputer.

Media sosial merupakan salah satu teknologi informasi yang tren saat ini dan memiliki peran besar dalam komunikasi pemasaran, merupakan media online yang para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi jejaring sosial, blog, wiki dan dunia virtual. Jejaring sosial, blog dan wiki merupakan bentuk sosial media paling umum yang digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Beberapa contoh media sosial yang sedang berkembang saat ini adalah Instagram, Whatsapp, Youtube, Twitter, TikTok dan sebagainya.

Dampak pandemi covid-19 terhadap perusahaan kosmetik di Indonesia terutama pada PT. Paragon technology and innovation (PT.PTI) yaitu terjadinya penurunan omset penjualan sebanyak kurang lebih 50% data ini didapatkan saat melakukan wawancara dengan beauty advisor Wardah. Hal ini disebabkan oleh konsumen yang sudah tidak lagi memakai kosmetik karena banyaknya arahan untuk berkerja dirumah (WFH). Dengan menurunnya omset penjualan pada perusahaan, maka perusahaan menekan biaya serendah mungkin salah satunya menutup beberapa *independent store* dan meminimalisir promosi di televisi. Beauty advisor wardah juga selama masa pandemi selain melakukan penjualan secara offline ditoko masing-masing mereka juga membantu menjual produk secara online dan diitugaskan untuk membuat video tutorial makeup wardah.

Dalam masa pandemi media sosial sangat berpengaruh sebagai alat informasi dan komunikasi, karena dengan adanya media sosial kita bisa lebih mudah mengetahui perkembangan sesuatu dan mengikuti tren saat ini. Media sosial juga bisa dimanfaatkan sebagai alat untuk mempromosikan produk dengan mudah karena pada masa pandemi kita akan kesulitan mempromosikan produk secara offline. Melakukan kegiatan promosi secara online dengan melalui media sosial dapat dijadikan sebagai kekuatan karena memiliki relasi jangkauan yang sangat luas dan cepat. Saat ini banyak

perusahaan yang memanfaatkan media sosial atau market place sebagai sarana untuk mempromosikan produk atau jasanya.

Menurut McGraw Hill Dictionary, media sosial merupakan cara orang berinteraksi satu sama lainnya dengan menciptakan, berbagi, dan bertukar informasi dan ide melalui jaringan dan komunikasi virtual. Aktivitas yang dilakukan *brand ambassador* saat masa pandemi covid-19 adalah lebih banyak melakukan promosi di media sosial, dengan memposting produk Wardah dan melakukan *live* Instagram. Tidak hanya di media sosial *brand ambassador* juga ditugaskan untuk mempromosikan produk Wardah lewat dunia virtual yaitu melakukan acara virtual *beauty class*, tujuannya untuk lebih menarik minat konsumen terhadap produk Wardah dan tentunya meningkatkan penjualan yang telah menurun sebanyak kurang lebih 50%.

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis lebih dalam mengenai judul skripsi yang berjudul “STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* PADA *BRAND AMBASSADOR* WARDAH DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN DI KALANGAN MAHASISWA SAAT MASA PANDEMI COVID-19”.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Dalam konteks penelitian diatas dapat disimpulkan rumusan masalah penelitian ini adalah:

“BAGAIMANA STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* PADA *BRAND AMBASSADOR* WARDAH DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN DI KALANGAN MAHASISWA SAAT MASA PANDEMI COVID-19?”

### **1.3 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, peneliti mengajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana *pull strategy* yang dilakukan *brand ambassador* dalam menarik minat konsumen Wardah di kalangan mahasiswa universitas Sangga Buana pada saat masa pandemi covid-19?
2. Bagaimana *push strategy* yang dilakukan *brand ambassador* dalam mendorong minat konsumen Wardah di kalangan mahasiswa universitas Sangga Buana pada saat masa pandemi covid-19?
3. Bagaimana *pass strategy* yang dilakukan *brand ambassador* dalam mempengaruhi opini konsumen Wardah di kalangan mahasiswa universitas Sangga Buana?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui bagaimana *pull strategy* yang dilakukan *brand ambassador* dalam menarik minat konsumen Wardah di kalangan mahasiswa universitas Sangga Buana pada saat masa pandemi covid-19.
2. Untuk mengetahui bagaimana *push strategy* yang dilakukan *brand ambassador* dalam mendorong minat konsumen Wardah di kalangan mahasiswa universitas Sangga Buana pada saat masa pandemic covid-19.
3. Untuk mengetahui bagaimana *pass strategy* yang dilakukan *brand ambassador* dalam mempengaruhi opini konsumen Wardah di kalangan mahasiswa universitas Sangga Buana.

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan pada rumusan masalah, identifikasi masalah, dan tujuan penelitian di atas maka kegunaan penelitian ini dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu:

##### **1.5.1 Kegunaan secara teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadikan bahan masukan bagi pengembangan penelitian dalam ilmu komunikasi khususnya dibidang *public relations* (PR) dan hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan

pengetahuan bagi mahasiswa di Universitas Sangga Buana Bandung, terutama mengenai strategi *marketing public relations* pada *brand ambassador* dalam menarik minat konsumen pada saat masa pandemi covid-19.

### **1.5.2 Kegunaan secara Praktis**

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi PT. Paragon Technology and Innovation (PT.PTI) khususnya Wardah *cosmetic* mengenai strategi *brand ambassador* dalam menarik minat konsumen. Hasil dari penelitian ini juga dapat melengkapi perpustakaan dalam bidang *public relations* mengenai strategi *brand ambassador* dalam menarik minat konsumen Wardah di kalangan mahasiswa Universitas Sangga Buana YPKP pada saat masa pandemi covid-19.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika skripsi ini disajikan dalam beberapa bab sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Berisi uraian mengenai latar belakang, rumusan masalah, identifikasi masalah, tujuan peneltian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan, lokasi dan waktu penelitian.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Berisi uraian kajian teoritis, kajian non teoritis, kajian atau penelitian terdahulu yang relevan, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Berisi uraian mengenai jenis penelitian, ruang lingkup penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis sebuah data, uji validitas dan reliabilitas.



## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi uraian mengenai objek, penelitian, hasil pengumpulan data, karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan penelitian.

## BAB V PENUTUP

Berisi uraian mengenai kesimpulan dan rekomendasi.

### **1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Hasil penelitian adalah tempat dimana peneliti mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk penelitian yang dilakukan. Penelitian yang berjudul *Strategi Marketing Public Relations Pada Brand Ambassador Wardah Dalam Menarik Minat Konsumen Di Kalangan Mahasiswa Saat Masa Pandemi Covid-19 (Studi Deskriptif Kualitatif)*. Penelitian ini dilakukan sesuai dengan kesepakatan yang dilakukan antara peneliti dan informan.

**Tabel 1.1 Jadwal Penelitian**

Kegiatan	2021-2022															
	Oktober				November				Desember				Januari			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<b>Persiapan</b>																
Pencarian penelitian		■	■													
Perizinan				■	■											
Pengajuan Judul					■	■										
Studi Pustaka						■	■	■	■	■						
Seminar Outline												■				
<b>Pelaksanaan</b>													■			
Pelaksanaan													■			
Observasi														■		
<b>Penyusunan</b>															■	
Pengelolaan Data																
Bimbingan		■			■	■			■	■			■		■	
Sidang Akhir																