

Analisis Strategi *Marketing Public Relations* Pada *Campaign Teratu Beauty Cycle* Dalam Memperkuat *Image Teratu Beauty Peduli Lingkungan*

Fanny Fadhilah¹, Maylanny Christin²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, fannyf@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, maylannychristin@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Meningkatnya isu tentang lingkungan membuat beberapa *brand* mengubah beberapa konsepnya menjadi *green marketing* salah satunya Teratu Beauty. Teratu Beauty menciptakan *campaign Teratu Beauty Cycle* berdasarkan pada kepedulian terhadap lingkungan serta memperkuat *brand image* Teratu Beauty. Strategi *marketing public relations* dinilai efektif untuk menarik perhatian publik sehingga dapat mencapai tujuannya. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi *marketing public relations* apa saja yang dilakukan Teratu Beauty untuk menyebarkan *campaign Teratu Beauty Cycle*. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kualitatif melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Aspek yang dilakukan dalam *campaign Teratu Beauty Cycle* yaitu aspek publikasi, acara, identitas media, dan tanggung jawab sosial. Sementara aspek berita, komunitas, lobi dan negosiasi saat ini belum termasuk ke dalam strategi *marketing public relations* Teratu Beauty. Saran yang dapat diberikan untuk *campaign Teratu Beauty Cycle* yaitu dapat menyebarkan informasi mengenai *campaign Teratu Beauty Cycle* di beberapa *platform* sosial media lainnya dan bekerja sama dengan komunitas lingkungan.

Kata Kunci-*Marketing Public Relations, Green Marketing, Teratu Beauty, Teori PENCILS*

Abstract

Increasing issues about the environment have made several brands change some of their concepts into green marketing one of which is Teratu Beauty. Teratu Beauty created the Teratu Beauty Cycle campaign based on concern for the environment and to strengthen the Teratu Beauty brand image. The marketing public relations strategy was considered effective in attracting public attention so that it can achieve its goals. The purpose of this study was to find out what marketing public relations strategies were used by Teratu Beauty to spread the Teratu Beauty Cycle campaign using the P.E.N.C.I.L.S theory from Thomas L. Harris. The method used in this research was a qualitative method through interviews, observation, and documentation. Aspects carried out in the Teratu Beauty Cycle campaign were aspects of publication, events, media identity, and social responsibility. The news, community involvement, lobbying and negotiation aspects were not currently included in Teratu Beauty's marketing public relations strategy. Suggestion that can be given for Teratu Beauty Cycle campaign is to publish the information about Teratu Beauty Cycle campaign on other social media platforms and work together with the environmental community.

Keyword-*Marketing Public Relations, Green Marketing, Teratu Beauty, PENCILS Theory.*

I. PENDAHULUAN

Melihat kondisi lingkungan yang semakin buruk akibat penumpukan sampah membuat beberapa pihak sadar akan pentingnya menjaga lingkungan. *Green marketing* merupakan salah satu cara untuk membantu mengatasi permasalahan ini. Beberapa *brand* menerapkan *green marketing* dengan berbagai macam cara seperti dengan lebih bijak dalam membuat kemasan berbahan plastik, membuat *campaign* untuk menjaga lingkungan, melakukan daur ulang, hingga membuat kemasan yang lebih ramah lingkungan. Beberapa *brand* besar seperti IKEA, Beauty Love and Planet, Ades, dan The Body Shop sudah mulai melakukan *green marketing*. Selain itu The Body Shop memiliki *campaign* "Bring Back Our Bottle" yang sudah ada sejak tahun 2008 dan bekerja sama dengan beberapa vendor daur ulang seperti Waste For Change. Salah satu tujuan dari *campaign* Bring Back Our Bottle selain menjadi tanggung jawab sosial The Body Shop yaitu untuk mengedukasi masyarakat khususnya konsumen The Body Shop untuk tidak membuang sampah kemasan plastik sembarangan melainkan ke tempat khusus untuk dilakukannya *recycle*. Sehingga akan mengurangi sampah plastik yang menumpuk. Teknis dari *campaign* Bring Back Our Bottle yaitu customer dapat menukarkan kemasan plastik merk The Body Shop baik kemasan parfum, perawatan wajah, perawatan badan, *make*

up, hingga kemasan saset lainnya untuk mendapatkan poin dan customer dapat menaruh kemasan plastik dari *brand* lain hanya saja tidak akan mendapatkan poin.

Salah satu *beauty brand* lokal yang menjadi objek dalam penelitian ini yaitu Teratu Beauty. Teratu Beauty merupakan *brand gentle skincare* dan *minimalist make up* yang bersahabat untuk kalangan *acne prone skin* dan *sensitive skin* yang berdomisili di Kabupaten Bandung. Teratu Beauty menjual produknya di beberapa *e-commerce* seperti Shopee Mall, Tiktok Shop, dan Lazada Mall serta memiliki agen dan reseller yang tersebar di 21 provinsi di Indonesia. Teratu beauty mulai melakukan *green marketing* dengan membuat *campaign* Teratu Beauty Cycle yaitu menukar kemasan *skincare* dengan hadiah seperti beras ataupun *voucher* diskon yang nantinya dapat digunakan untuk membeli produk Teratu Beauty. Tujuan dari *campaign* ini yaitu untuk mengurangi sampah plastik yang dibuang sembarangan tanpa dipilah dan khalayak yang mengikuti *campaign* ini diberikan *reward* berupa *voucher* diskon produk. *Campaign* pertama Teratu Beauty Cycle dilaksanakan pada saat acara Jakarta X Beauty Female Daily 2022 yang dilaksanakan pada tanggal 28 Juli – 31 Juli 2022 di JCC Hal, Jakarta. Teknis dari *campaign* ini yaitu khalayak menukarkan kemasan bekas produk *skincare* yang dapat ditukarkan dengan *voucher* potongan harga untuk membeli produk Teratu Beauty di Jakarta X Beauty Female Daily. *Campaign* Teratu Beauty Cycle yang kedua dilaksanakan pada saat *event* Sosial Chic 2022 yang dilaksanakan pada tanggal 2 September – 4 September 2022 di Gelora Bung Karno. *Campaign* selanjutnya yaitu ‘Tukar kemasan bekas produk *skincare*’ dengan beras 2 kg yang dilaksanakan pada tanggal 14 November 2022 di sekitar pekarangan kantor Teratu Beauty di Kabupaten Bandung.

Sebuah *brand* yang sedang membuat *campaign* tentunya membutuhkan kegiatan promosi untuk menjangkau masyarakat luas sehingga *campaign* dapat direalisasikan dan tujuan dari *campaign* tersebut bisa dicapai. Salah satu usahanya yaitu dengan melakukan kegiatan *marketing public relations* (MPR). *Marketing public relations* merupakan bidang melakukan kegiatan promosi dengan berhubungan pihak eksternal seperti bekerja sama dengan media, vendor, atau pun komunitas. Bagian *public relations* bertugas untuk menjembatani hubungan pihak internal perusahaan dengan pihak eksternal yang dapat membantu melancarkan sebuah *campaign*.

II. METODE PENELITIAN

Dalam sebuah penelitian tentunya membutuhkan data sebagai hal yang akan diteliti serta akan ditarik kesimpulan dari data-data tersebut maka dalam proses ini diperlukannya sebuah metode penelitian. Moleong juga menjelaskan mengenai penelitian kualitatif akan bergantung pada pendekatan alamiah dan memiliki tujuan untuk memahami sebuah fenomena dengan menggunakan teknis wawancara secara mendalam, observasi, dan juga dokumentasi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif. Menurut Mukhtar (2013) metode penelitian kualitatif merupakan sebuah metode yang digunakan untuk menemukan pengetahuan atau informasi terhadap penelitian pada satu waktu tertentu.

Subjek pada penelitian ini yaitu Teratu Beauty yang berlokasi di Kabupaten Bandung dan objek pada penelitian ini yaitu strategi *marketing public relations* pada *campaign* Teratu Beauty Cycle yang dilakukan oleh Teratu Beauty.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada sub bab pembahasan, peneliti akan membahas lebih lanjut mengenai hasil dari data yang sudah didapatkan melalui wawancara dengan informan kunci dan informan ahli yang sudah dijabarkan menggunakan teori P.E.N.C.I.L.S yang dicetuskan Thomas L. Harris yang merupakan bagian dari *public relations mix*. Menurut peneliti, dengan menggunakan teori P.E.N.C.I.L.S maka akan lebih mudah dan jelas untuk menganalisis strategi *marketing public relations* Teratu Beauty dalam *campaign* Teratu Beauty Cycle.

A. Publications & Publicity

Publikasi menjadi aspek yang sangat penting dalam pelaksanaan *marketing public relations*. Aspek publikasi pada teori ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada publik yang bertujuan untuk mendapatkan tanggapan positif kepada lembaga atau perusahaan. Publikasi merupakan hal yang penting dalam pelaksanaan sebuah *campaign* yang merupakan salah satu tugas dari tim *marketing public relations* karena dengan publikasi, maka akan dapat perhatian publik untuk mencapai tujuan dari sebuah *campaign*. *Campaign* Teratu Beauty Cycle dipublikasi melalui postingan di sosial media instagram dalam bentuk konten yang bersifat persuasif untuk mengajak publik khususnya *followers* instagram Teratu Beauty mengikuti *campaign* Teratu Beauty Cycle. Target dari *campaign* Teratu Beauty Cycle yaitu para pengunjung yang akan datang ke booth Teratu Beauty maka dengan mempublikasi *campaign* Teratu Beauty Cycle melalui instagram Teratu Beauty, memberi dampak yang cukup baik dan mencapai tujuan utama dari *campaign* ini yaitu awareness. Selain itu Teratu Beauty juga membawa beberapa *beauty influencer* untuk visit *booth* Teratu Beauty dan membuat instagram story untuk mengajak publik mengikuti *campaign* Teratu Beauty Cycle di *events* Jakarta x Beauty 2022 dan Social Chic 2022.

Pada aspek ini terbukti berhasil dalam menciptakan pandangan positif terhadap *image* Teratu Beauty melalui publikasi *campaign* Teratu Beauty Cycle dengan melihat antusias publik khususnya *followers* instagram Teratu Beauty. Shinta merupakan informan pendukung pada penelitian ini selaku *followers* instagram Teratu Beauty dan peserta *campaign* Teratu Beauty Cycle di *event* Sosial Chic 2022 juga merasa setuju dalam publikasi *campaign* melalui instagram karena *followers* terbanyak yang dimiliki Teratu Beauty yaitu di *platform* Instagram.

Menurut informan ahli Dina Daniasri publikasi melalui sosial media merupakan hal yang tepat pada era ini karena publik lebih memilih mencari dan mendapatkan informasi melalui sosial media. Selain itu penyebaran melalui sosial media tentunya lebih cepat dan mudah serta berpeluang besar untuk meraih banyak orang.

B. Events

Aspek *events* pada teori P.E.N.C.I.L.S. terkait pada penyelenggaraan acara dengan tujuan mempengaruhi opini dan citra publik. Acara dalam penelitian ini yaitu *campaign* Teratu Beauty Cycle yang telah dilaksanakan sebanyak tiga kali di beberapa *event* yang berbeda. Awal mula terbentuknya *campaign* ini yaitu untuk memaksimalkan *campaign* yang bisa dilakukan di *booth* acara offline pertama Teratu Beauty di Jakarta x Beauty 2022 dengan tujuan utama *awareness* mengangkat isu lingkungan. Tak hanya itu, tujuan kedua dari *campaign* Teratu Beauty Cycle saat itu yaitu untuk meningkatkan penjualan produk saat *event* berlangsung karena sistem dari *campaign* ini yaitu menukarkan kemasan bekas produk *skincare* dan *make up* lalu pengunjung akan mendapatkan kupon diskon yang bisa ditukarkan saat membeli produk di *booth* Teratu Beauty.

Menurut Shinta selaku *followers* instagram Teratu Beauty dan peserta *campaign* Teratu Beauty Cycle pada *event* Sosial Chic 2022 memberikan pendapat bahwa konsep yang dimiliki *campaign* Teratu Beauty Cycle sangat menarik dan dapat memberikan dampak positif bagi lingkungan sekitar dengan cara mengumpulkan kemasan bekas *make up* dan *skincare* yang akan di *recycle*. Dengan pendapat tersebut terbukti bahwa aspek *event* pada teori P.E.N.C.I.L.S. berhasil dicapai melalui *campaign* Teratu Beauty Cycle untuk mengubah opini dan pandangan publik terhadap *brand* Teratu Beauty.

Sedangkan menurut informan ahli Dina Daniasri dalam aspek *event* diperlukannya konsep yang matang, menjalankan acara sesuai dengan konsep yang telah diciptakan, dan mengevaluasi dengan membandingkan hasil *campaign* yang telah terlaksana sehingga kesalahan atau kekurangan yang telah terjadi tidak akan terjadi lagi di *campaign* selanjutnya serta membuat inovasi baru agar *campaign* lebih berkembang sehingga dapat memberikan citra yang lebih baik terhadap *image* perusahaan sesuai dengan tujuan dari aspek *events*.

C. News

Aspek *news* dalam teori P.E.N.C.I.L.S yaitu menerbitkan suatu berita dapat yang dimuat di dalam *news letter* ataupun *bulletin* untuk memberikan citra positif kepada masyarakat. Dalam wawancara bersamaan informan kunci Azzahra, beliau menyebutkan bahwa *campaign* Teratu Beauty Cycle belum pernah di publikasi melalui berita dalam bentuk *press release* maupun *news letter*. Sehingga belum pernah ada media yang meliput *campaign* Teratu Beauty Cycle.

D. Community involvement

Community involvement atau keterlibatan komunitas dalam teori P.E.N.C.I.L.S. memiliki tujuan untuk membina hubungan yang baik dengan komunitas di luar perusahaan. *Community involvement* merupakan salah satu aspek yang tidak kalah penting dalam strategi *marketing public relations*. Tetapi pada saat *campaign* Teratu Beauty Cycle berlangsung untuk pertama kalinya, Teratu Beauty belum memiliki komunitas sendiri dan belum bekerja sama dengan komunitas apapun sehingga aspek ini belum dilakukan oleh *marketing public relations* Teratu Beauty.

Sedangkan menurut informan ahli Dina, pada era ini sudah banyak *beauty brand* yang membuat komunitasnya sendiri untuk menyebarkan agenda atau *campaign* yang sedang dilaksanakan oleh *brand* itu sendiri. Sehingga pentingnya memiliki komunitas atau bekerja sama dengan suatu komunitas yang dapat membantu menyebarkan agenda atau *campaign* lebih luas lagi serta memiliki hubungan yang baik dengan orang (komunitas) diluar perusahaan.

E. Identity Media

Identity media merupakan identitas dari sebuah lembaga yang akan membuat khalayak ingat dari lembaga tersebut. Pada *campaign* Teratu Beauty Cycle ini dibentuk sebuah logo yang menggambarkan Teratu Beauty dan *recycle* yaitu logo berwarna hijau yang berkaitan dengan *recycle* dan *background* berwarna putih yang merupakan ciri khas dari Teratu Beauty. Hal ini bertujuan untuk memberikan citra positif dibenak khalayak.

Selain itu melihat salah satu peserta *campaign* Teratu Beauty Cycle sebagai informan pendukung pada penelitian ini, Shinta merasa antusias karena merasa tema yang dibawakan sangat menarik untuk menjaga lingkungan maka terbukti tujuan dari *campaign* ini tersampaikan yaitu untuk *awareness* dan memberikan citra positif Teratu Beauty.

Sedangkan menurut informan ahli Dina Daniasri pentingnya logo sebagai pembentukan identitas sebuah perusahaan ataupun *campaign*. Selain itu penting juga memiliki visi dan misi yang baik dan jelas sehingga dapat memberikan pandangan positif kepada publik yang mana sesuai dengan tujuan dari *marketing public relations*.

F. *Lobbying & Negotiations*

Aspek *lobbying & negotiations* pada teori P.E.N.C.I.L.S. umumnya berhubungan dengan pihak eksternal yang meliputi proses tawar-menawar, berdiskusi, maupun bertransaksi serta memiliki tujuan untuk mencapai kesepakatan dari seluruh pihak yang mengikuti proses lobi dan negosiasi. Hasil dari lobi dan negosiasi dapat berbentuk dukungan ataupun sebuah keuntungan untuk seluruh pihak.

Teratu Beauty belum melaksanakan aspek *lobbying & negotiations* dalam strategi *marketing public relations*nya pada *campaign* Teratu Beauty Cycle. Hal ini dikarenakan Teratu Beauty belum bekerja sama dengan perusahaan atau vendor apapun sehingga tidak ada proses lobi dan negosiasi yang terjadi.

Menurut informan ahli Dina Daniasri pihak yang terlibat dalam proses lobi dan negosiasi umumnya *owner* atau divisi *public relations* yang bertugas menjadi jembatan penghubung antara pihak internal (perusahaan) dengan pihak eksternal. Hasil dari proses lobi dan negosiasi harus memberikan keuntungan bagi semua pihak yang terlibat dalam proses tersebut.

G. *Social Responsibility*

Social Responsibility atau tanggung jawab sosial merupakan aspek yang tidak kalah penting dari seluruh aspek teori P.E.N.C.I.L.S. Aspek ini memberikan kontribusi sosial kepada masyarakat sebagai bentuk tanggung jawab sosial dari sebuah perusahaan atau dapat disebut dengan *corporate social responsibility* (CSR) dengan tujuan untuk mendapatkan simpati maupun empati dari masyarakat.

Strategi *marketing public relations* dalam aspek ini telah dilakukan Teratu Beauty yaitu pada saat *campaign* Teratu Beauty Cycle ketiga yang dilaksanakan di pekarangan Kantor Teratu Beauty. *Campaign* ini memiliki nama yang berbeda yaitu “Teratu Beauty Cycle Tukar Kemasan Bekas dengan Beras” *Campaign* ketiga Teratu Beauty Cycle menargetkan masyarakat sekitar sebagai target *campaign* mereka dan mengubah *reward* beras 2 kg sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Sehingga hal ini berhasil mencapai tujuan sesuai dengan aspek *social responsibility* dalam teori P.E.N.C.I.L.S.

Menurut Dina Daniasri selaku informan ahli penting melaksanakan aspek *social responsibility* karena perusahaan juga butuh empati dari masyarakat sekitar sehingga perusahaan mendapatkan dukungan secara tidak langsung dari masyarakat.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan data dan informasi yang peneliti dapatkan pada saat wawancara, observasi, serta dokumentasi dengan informan kunci, informan ahli, dan informan pendukung, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa dalam analisis strategi *marketing public relations* pada *campaign* Teratu Beauty Cycle dalam memperkuat *image* Teratu Beauty peduli lingkungan aspek teori P.E.N.C.I.L.S. yang telah dilaksanakan oleh Teratu Beauty diantaranya aspek publikasi, *events*, *identity media*, dan *social responsibility*. Sedangkan aspek *news*, *community involvement*, serta *lobbying*, dan *negotiations* belum digunakan oleh Teratu Beauty.

B. Saran

1. Saran Akademis

Peneliti berharap dari hasil penelitian ini dapat berguna untuk menjadi rujukan atau dapat berkontribusi dipenelitian selanjutnya khususnya dalam bidang *marketing public relations*.

2. Saran Praktis

Saran praktis yang dapat penulis berikan kepada Teratu Beauty yaitu mempublikasikan *campaign* Teratu Beauty Cycle di beberapa *platform* sosial media selain instagram sehingga *campaign* Teratu Beauty Cycle bisa tersebar lebih luas lagi, dan menjalin kerja sama dengan komunitas pecinta lingkungan.

REFERENSI

- Abadi, S. (1994). *Marketing Public Relations*. Publikasi Lembaga Management UI.
- Ali, D. S. F. (2017). *Marketing Public Relations - Diantara Penjualan dan Pencitraan*. Penerbit Deepublish.
- Batubara, J. (2017). Paradigma Penelitian Kualitatif dan Filsafat Ilmu Pengetahuan dalam Konseling. <https://doi.org/https://doi.org/10.26638/jfk.387.2099>

- Budi, M. A., & Saputri, M. E. (2021). Pengaruh Green Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Ades (Studi Pada Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan Ades di Kota Bandung). *E-Proceeding of Management*, 8(5), 6029–6038.
- Ilham, P., & Yusiana, R. (2021). Analisis Green Marketing Mix Pada Perusahaan Love Beauty And Planet Kota Bandung Tahun 2020. *EProceedings* ..., 7(2), 86–106. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/download/14417/14198>
- Kivunja, C., & Kuyini, A. B. (2017). *Understanding and Applying Research Paradigms in Educational Contexts. International Journal of Higher Education*, 6(5), 26. <https://doi.org/10.5430/ijhe.v6n5p26>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mardhiah, A. (2008). Eksistensi *Public Relations* (Hubungan Masyarakat) pada suatu Perusahaan (Suatu Tinjauan *Public Relations* dalam Perspektif Komunikasi).pdf.
- Moleong, L. J. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mukhtar. (2013). *Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif*. Referensi.
- Nugrahani, F. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*.
- Rachmawaty, M., & Hasbi, I. (2020). Pengaruh Green Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Beli AMDK Ades (Studi Pada Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan ADES di Indonesia). *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 4(1), 71–79. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v4i1.1893>
- Rahardjo, M. (2010). Triangulasi dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Teknologi Pendidikan*.
- Riswati, A., Suharyono, S., & Kumadji, S. (2015). Pengaruh *Green Marketing* dan *Marketing Mix* Terhadap *Customer Preference* dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa S2 Konsumen Aqua-Danone, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Malang). *Profit*, 09(01), 1–10. <https://doi.org/10.21776/ub.profit.2015.009.01.1>
- Ruslan, R. (2006). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Raja Grafindo Persada.
- Salim, A. (2006). *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*. Tiara Wacana.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Yulianti, N. M. D. R. (2020). Pengaruh Brand Image, Green Marketing Strategy dan Emotional Desire terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonald's. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 69–79.