

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

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* dalam beberapa hal.

IKEA merupakan *brand* furnitur yang berasal dari Swedia menggunakan material yang ramah lingkungan untuk membuat produknya dan produk lampu LED yang tersedia di IKEA dapat menghemat 85% dibandingkan dengan bola lampu biasa. AMDK Ades yang sudah mulai melakukan *green marketing* yang dimulai dari mengubah warna logo dan botol menjadi hijau, membuat *campaign* dengan menciptakan papan reklame atau billboard yang terbuat dari kemasan bekas botol plastik pertama di Indonesia yang bertujuan untuk membuat pola pikir khalayak bahwa kemasan bekas pun bisa menjadi sesuatu hal yang menarik dan mempunyai nilai yang baru apabila dikelola dengan baik. Billboard ini di tempatkan di beberapa kota di Indonesia seperti Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Makassar, dan Medan selama enam bulan.

Selanjutnya *brand* Love Beauty and Planet merupakan salah satu *beauty brand* asal Amerika Serikat yang menggunakan *green marketing*. Pada perilisan *brand* Beauty Love and Planet, mereka menjelaskan bahwa kandungan produknya menggunakan bahan-bahan alami dan membuat kemasan yang terbuat dari plastik daur ulang. Selain itu Beauty Love and Planet pernah membuat acara dan mengkampanyekan #SmallActsOfLove yang bertujuan untuk mengingatkan dan mengajak khalayak untuk melestarikan lingkungan.

The Body Shop pun merupakan sebuah *brand* kecantikan yang dikenal menggunakan *green marketing* dalam beberapa hal seperti menggunakan bahan-bahan alami dan natural

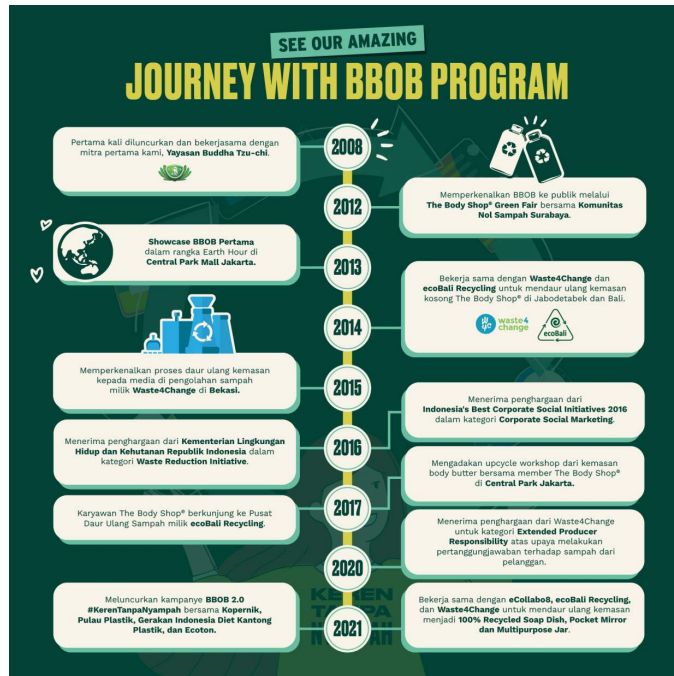
untuk produknya, lalu The Body Shop Indonesia membuat beberapa *green campaign* hingga bekerja sama dengan organisasi Waste 4 Change untuk membuat empat jenis tempat sampah mulai dari jenis residu, non kertas, kertas, hingga organik yang bertujuan untuk memudahkan pemilahan sampah dan mendaur ulang sampah yang bisa didaur ulang.



Gambar 1.1 Empat Jenis Tempat Sampah The Body Shop

Sumber : <https://www.thebodyshop.co.id/blog/green-office-the-body-shop-indonesia>

The Body Shop juga membuka gerai refill produk di beberapa toko The Body Shop. Konsumen dapat membeli kemasan aluminium yang tersedia lalu bisa membeli produk isi ulang tanpa ada batas maksimal. Sehingga akan mengatasi masalah penggunaan kemasan plastik yang berlebihan. Tetapi saat ini hanya produk sabun, sampo, sabun tangan, dan kondisioner saja yang dapat diisi ulang. The Body Shop juga memberikan harga yang lebih hemat serta memberikan poin setiap pembelian produknya untuk membuat konsumen tetap loyal dalam membeli produk refill.

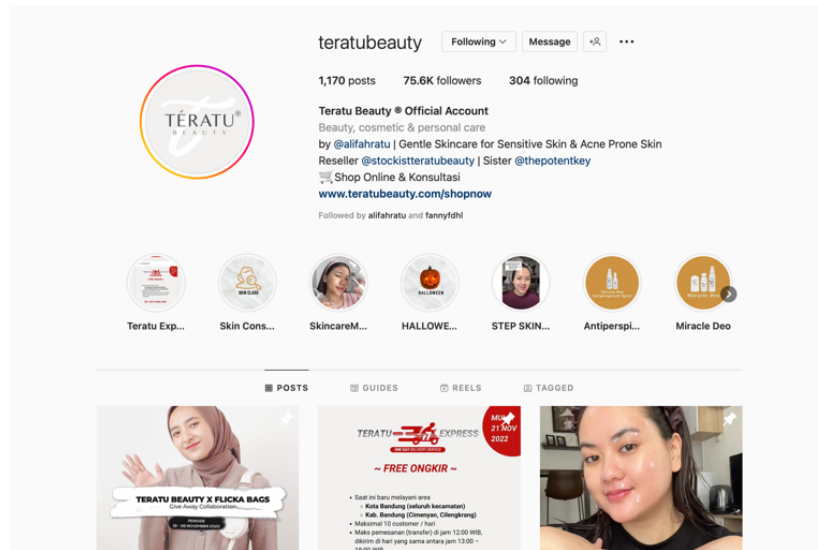


Gambar 1.2 Poster Bring Back Our Bottle

Sumber : <https://www.thebodyshop.co.id/blog/bring-back-our-bottles>

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 mendukung 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.






Gambar 1.3 Profil Instagram Teratu Beauty

Sumber : Instagram @teratubeauty

Teratu beauty mulai melakukan *green marketing* dengan membuat *green campaign* yang bertujuan untuk mengurangi permasalahan dampak buruk akibat sampah plastik. Teratu Beauty 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* yang mana akan menguntungkan Teratu Beauty kembali.

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. *Campaign* ini mayoritas dihadiri oleh warga sekitar yang tinggal di Kantor Teratu Beauty.

Tabel 1.1 Campaign Teratu Beauty Cycle

No	Nama <i>Campaign</i>	Waktu	Hasil
1	<p>Teratu Beauty Cycle Jakarta X Beauty 2022</p> 	<p>28 Juli – 31 Juli 2022</p>	<p>Terkumpul 591 pcs kemasan bekas <i>skincare</i></p>
2	<p>Teratu Beauty Cycle Social Chic 2022</p> 	<p>2 September – 4 September 2022</p>	<p>Terkumpul 203 pcs kemasan bekas <i>skincare</i></p>
3	<p>Teratu Beauty Cycle Tukar Dengan Beras</p> 	<p>14 November 2022</p>	<p>Terkumpul 5 kantong plastik besar kemasan bekas <i>skincare</i></p>

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*.

Penelitian sebelumnya yang dijadikan acuan dari penelitian ini memiliki tujuan penelitian yang sama yaitu menganalisis strategi *marketing public relation* pada *campaign* suatu brand yaitu penelitian skripsi dengan judul “Analisis Strategi Marketing Public Relations Belajar Bahasa Isyarat Oleh Kopi Tuli” (Putri, 2022) yang membahas strategi *marketing public relations* yang dilakukan oleh Kopi Tuli untuk *campaign* “Belajar Bahasa Isyarat”. Terdapat pula jurnal rujukan yang berjudul “Kegiatan *Public Relations* Sebagai Upaya Penguatan Eksistensi Perpustakaan” yang menggunakan Telkom University Open Library sebagai objek penelitian. Jurnal rujukan ini menggunakan teori serupa dengan penelitian ini yaitu teori P.E.N.C.I.L.S oleh Thomas L. Harris.

Maka dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi perkembangan penelitian dari penelitian-penelitian sebelumnya khususnya kepada penelitian dengan menggunakan teori yang serupa. Serta menjadi pengetahuan yang bermanfaat dan dapat diaplikasikan pada teknik *marketing public relations* dalam sebuah *brand*.

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis strategi *marketing public relations* menggunakan teori P.E.N.C.I.L.S pada *campaign* Teratu Beauty Cycle yang dilakukan oleh Teratu Beauty

1.3 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan dari penelitian ini yaitu bagaimana strategi *marketing public relations* menggunakan teori P.E.N.C.I.L.S pada *campaign* Teratu Beauty Cycle yang dilakukan oleh Teratu Beauty?

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti mengharapkan pada penelitian ini terdapat beberapa manfaat untuk berbagai pihak. Manfaat penelitian terbagi menjadi dua yaitu :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi dan menjadi referensi bagi perkembangan penelitian dalam bidang ilmu komunikasi khususnya mengenai *marketing public relations* melalui Teratu Beauty.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan serta masukan baru untuk perusahaan sehingga dapat dijadikan inovasi khususnya dalam hal produk tersier berupa produk *skincare* di bidang *marketing public relations*.

1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian

Berikut merupakan pemaparan jadwal yang penulis lakukan selama menyusun penelitian ini. Penelitian ini dimulai sejak Oktober 2022. Terdapat waktu yang sudah dilaksanakan oleh penulis saat penyusunan penelitian ini sebagai berikut.

Tabel 1.2 Waktu dan Periode Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Tahun 2022-2023							
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Maret	April	Mei
1	Penelitian Pendahuluan	■							
2	Seminar Judul	■							
3	Penyusunan Proposal		■	■	■				
4	Seminar Proposal					■			
5	Pengumpulan Data					■	■	■	
6	Pengolahan dan Analisis Data								■
7	Ujian Skripsi								■