

**STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* PT. PESONA MUTIARA
INDONESIA UNTUK MEMPROMOSIKAN *BRAND*
“MIRELLE MIBELLE”**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

Milla Amelia

32802100103

**PROGRAM STUDI S1 ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG**

2025

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Milla Amelia

NIM : 32802100103

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Skripsi dengan judul :

Strategi *Public Relations* PT. Pesona Mutiara Indonesia Untuk Mempromosikan Brand “Mirelle Mibelle”

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 27 Februari 2025

Yang menyatakan,



(Milla Amelia)

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Milla Amelia
NIM : 32802100103
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul :

**Strategi *Public Relations* PT. Pesona Mutiara Indonesia Untuk Mempromosikan
Brand “Mirelle Mibelle”**

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari skripsi atau karya ilmiah orang lain. Apabila demikian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk digunakan bila mana diperlukan. Terima Kasih.

Semarang, 30 Januari 2025
Penulis,



Milla Amelia
32802100103

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Strategi Public Relations PT. Pesona Mutiara Indonesia
Untuk Mempromosikan Brand “Mirelle Mibelle”

Nama : Milla Amelia

NIM : 32802100103

Peminatan : Marketing Communication
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Semarang, 30 Januari 2025

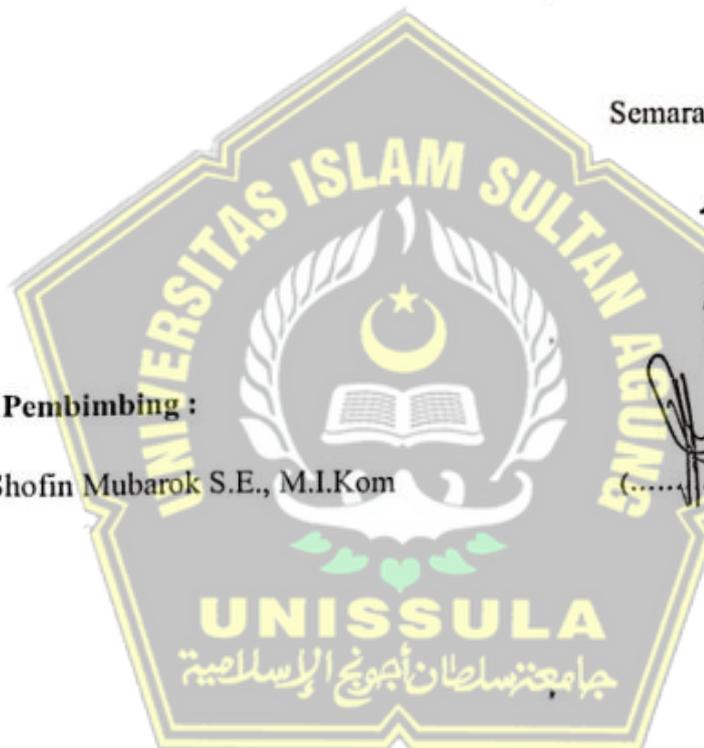
Penulis,



Milla Amelia
32802100103

Dosen Pembimbing :

Fikry Shofin Mubarak S.E., M.I.Kom


(.....)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



Triandah, S.Sos., M.Si.
NIK. 211109008

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Strategi Public Relations PT. Pesona Mutiara Indonesia
Untuk Mempromosikan Brand “Mirelle Mibelle”

Nama : Milla Amelia

NIM : 32802100103

Peminatan : Marketing Communication

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah dan telah lulus dalam ujian skripsi pendidikan strata-1

Semarang, 26 Februari 2025
Penulis,



Milla Amelia
328021001

Dosen Penguji :

1. Urip Mulyadi, S.I.Kom., M.I.Kom
NIK. 211115018 (.....)
2. Fikry Shofin Mubarak, S.E., M.I.Kom
NIK. 211121019 (.....)
3. Mubarak, S.Sos., M.Si
NIK. 211108002 (.....)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



Frimānah, S.Sos., M.Si.
NIK. 211109008

**STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* PT. PESONA MUTIARA INDONESIA
UNTUK MEMPROMOSIKAN *BRAND* “MIRELLE MIBELLE”**

Oleh:

Milla Amelia

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *public relations* (PR) yang diterapkan oleh PT. Pesona Mutiara Indonesia dalam mempromosikan merek "Mirelle Mibelle" dengan mengacu pada Teori Excellence. Melalui studi kasus, penelitian ini mengkaji bagaimana perusahaan mengimplementasikan prinsip-prinsip komunikasi dua arah, manajemen strategis, dan evaluasi kinerja dalam praktik PR mereka.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Pesona Mutiara Indonesia telah berhasil mengintegrasikan prinsip-prinsip Teori Excellence dalam strategi PR mereka. Penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok sebagai platform utama untuk membangun *brand awareness* dan berinteraksi dengan konsumen merupakan contoh nyata dari penerapan komunikasi dua arah yang simetris. Selain itu, perusahaan juga telah mengintegrasikan fungsi PR ke dalam strategi bisnis secara keseluruhan, sehingga PR berperan aktif dalam pengambilan keputusan strategis. Penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa tantangan yang dihadapi perusahaan, seperti keterbatasan sumber daya dan persaingan yang semakin ketat. Untuk mengatasi tantangan tersebut, penelitian ini memberikan beberapa rekomendasi, antara lain diversifikasi saluran media sosial, pemanfaatan influencer marketing, dan pengembangan rencana komunikasi krisis yang lebih komprehensif.

Kata kunci: Teori Excellence, *Public Relations*, Media Sosial

**STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* PT. PESONA MUTIARA INDONESIA
UNTUK MEMPROMOSIKAN *BRAND* “MIRELLE MIBELLE”**

Oleh:

Milla Amelia

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

ABSTRACT

This study aims to analyze the Public relations (PR) strategy implemented by PT. Pesona Mutiara Indonesia in promoting the "Mirelle Mibelle" brand, with reference to the Excellence Theory. Through a case study, this research examines how the company applies the principles of two-way communication, strategic management, and performance evaluation in its PR practices.

The findings indicate that PT. Pesona Mutiara Indonesia has successfully integrated the principles of Excellence Theory into its PR strategy. The use of social media platforms such as Instagram and TikTok as primary tools for building brand awareness and engaging with consumers serves as a clear example of the application of symmetrical two-way communication. Additionally, the company has incorporated PR functions into its overall business strategy, allowing PR to play an active role in strategic decision-making. This study also identifies several challenges faced by the company, including limited resources and increasing market competition. To address these challenges, the study offers several recommendations, including diversifying social media channels, leveraging influencer marketing, and developing a more comprehensive crisis communication plan.

Keywords: *Excellence Theory, Public Relations, Social Media*

MOTTO

" Keraguan mereka adalah bahan bakar semangat saya, ***I trust my self***, itu sudah cukup."

" *It's all up to you. No one is going to save you, no one has to save you. You can only save you. That's it! You're the only one you got, you're the only one you got .*"

Thewizardliz



HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, atas berkat rahmat Allah subhanahu wa ta'ala yang menolong dan menuntun saya untuk bisa bertahan sampai detik ini dan selamanya, sehingga saya sampai pada tahap menyelesaikan tugas akhir saya sebagai mahasiswa yang mengejar gelar sarjana. Skripsi ini adalah persembahan kecilku untuk dua insan yang tidak pernah lelah mencintai saya, Bapak dan Ibu. Terima kasih atas segala pengorbanan, doa, dan dukungan yang tidak terhingga. Setiap tetes keringat dan air mata yang kulalui dalam menyelesaikan skripsi ini adalah untuk melihat senyum bangga di wajah kalian. Skripsi ini adalah lembaran-lembaran yang berisi mimpi dan harapan. Mimpi yang dulu kalian tanamkan dalam hati saya, harapan yang selalu kalian panjatkan untuk kesuksesan saya.

Skripsi ini adalah persembahan untuk kalian, Bapak dan Ibu, sebagai bukti bahwa saya akan terus berjuang mewujudkan mimpi-mimpi kita. Saya ucapkan selamat kepada Bapak Sarmu'ad dan Ibu Carsini yang telah berhasil mencetak sarjana pertama dikeluarga, semoga dengan ini saya bisa menjadi contoh baik untuk adik yag saya sayangi dalam menggapai mimpi dan cita-citanya.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucap syukur kehadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Strategi *public relations* PT. Pesona Mutiara Indonesia Untuk Mempromosikan *Brand Mirelle Mibelle*”**. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW, yang telah menjadi suri tauladan bagi umat manusia.

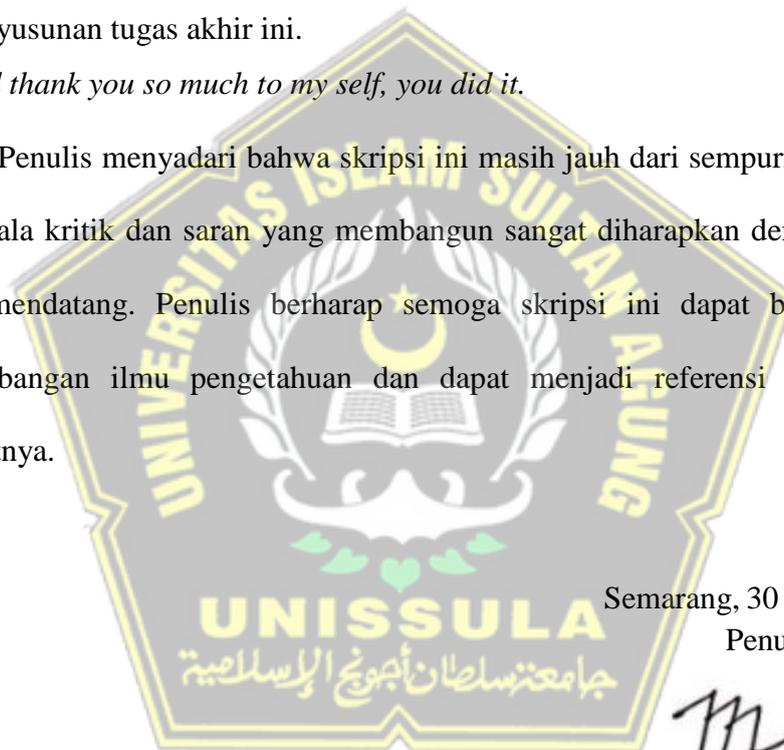
Penulisan skripsi ini merupakan suatu proses yang panjang dan penuh perjuangan. Namun, berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Atas kehendak Allah SWT, segala tahapan dalam penyusunan skripsi ini berjalan dengan mudah dan lancar, dari awal hingga akhir. Alhamdulillah.
2. Terimakasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua saya, yang telah memberikan begitu banyak cinta kasih serta perjuangan dan pengorbanannya terhadap kelancaran studi saya.
3. Ibu Trimamah, S.Sos, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Bapak Urip Mulyadi, S.Ikom., M. Ikom, selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang sekaligus dosen wali Saya.
5. Bapak Fikry Shofin Mubarak S.E., M.I.Kom, dosen pembimbing saya, yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama penyusunan tugas akhir ini, sehingga akhirnya dapat terselesaikan dengan baik.
6. Terimakasih kepada PT. Pesona Mutiara Indonesia, yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian tugas akhir.
7. Terimakasih kepada Yazid Syahuma selaku Head Marketing PT. Pesona Mutiara Indonesia serta Kak Vivi dan Kak Dian yang telah bersedia menjadi narasumber dalam penelitian ini.
8. Terimakasih untuk seluruh dosen dan karyawan Fakultas Ilmu Komunikasi, serta teman-teman Ilmu Komunikasi angkatan 2021 yang telah ikut

menyukseskan penulis dalam menyusun tugas akhir ini.

9. Kepada Ahmad Faizal yang semoga menjadi jodoh penulis, terimakasih sudah menjadi *mood booster* dalam menjalani kegiatan sehari-hari penulis, termasuk penyusunan tugas akhir ini.
10. Terimakasih kepada sahabatku diperantauan ini Puput Meilani, atas semua motivasi hidup untuk penulis.
11. Terimakasih kepada Vanessa Putri Zulmi dan Rifky Aan Kurniawan, yang pernah menolong penulis ketika terpuruk dengan keadaan.
12. Terimakasih kepada Tita Nia Nurjanah, yang telah berjuang bersama dalam penyusunan tugas akhir ini.
13. *And thank you so much to my self, you did it.*

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan di masa mendatang. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.



Semarang, 30 Januari 2025

Penulis,

Milla Amelia

32802100103

DAFTAR ISI

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
MOTTO.....	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.4.1 Manfaat Akademis.....	5
1.4.2 Manfaat Praktis.....	5
1.4.3 Manfaat Sosial	5
1.5 Kerangka Teori	5
1.5.1 Paradigma Penelitian.....	5
1.5.2 <i>State Of The Art</i>	8
1.5.3 <i>Excellence Theory</i>	12
1.6 Kerangka Pemikiran	17
1.7 Operasionalisasi Konsep.....	17
1.7.1 <i>Public Relations</i>	17
1.7.2 Strategi <i>Public Relations</i>	19
1.8 Metode penelitian	19
1.8.1 Tipe penelitian	19
1.8.2 Subjek dan Objek Penelitian.....	20
1.8.3 Sumber Data.....	21
1.8.4 Teknik Pengumpulan Data.....	21

1.8.5 Analisis dan Interpretasi Data.....	22
1.8.6 Kualitas Data	23
BAB II PROFIL PERUSAHAAN PT. PESONA MUTIARA INDONESIA	25
2.1 Sejarah PT. Pesona Mutiara Indonesia	25
2.2 Sejarah dan Perjalanan Mirelle Mibelle dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i>	27
2.3 Tujuan Perusahaan.....	32
2.4 Produk PT. Pesona Mutiara Indonesia	33
2.5 Struktur Organisasi.....	37
2.6 Media Promosi	37
BAB III TEMUAN PENELITIAN	42
3.1 Target Pasar Utama Mirelle Mibelle	42
3.2 Strategi Pemasaran	43
3.3 Strategi Pemasaran Online	43
3.3.1 Strategi Pemasaran Offline	43
3.3.2 Media Paling Efektif.....	45
3.4 Tren Kecantikan dan Dampaknya pada Strategi Public Relation.....	49
3.5 Kendala dan Tantangan	50
3.6 Feedback	51
3.7 Strategi Peningkatan <i>Engagement Live Streaming</i> TikTok.....	52
3.8 Strategi Agensi <i>Affiliate</i>	55
3.9 Corporate Social Responsibility (CSR) di PT. Pesona Mutiara Indonesia	56
3.10 Customer Relationship Management (CRM) di PT. Pesona Mutiara Indonesia	56
BAB IV PEMBAHASAN	59
4.1 Analisis Strategi <i>Public relations</i> PT. Pesona Mutiara Indonesia Untuk Mempromosikan <i>Brand</i> “Mirelle Mibelle”	59
4.2 Strategi <i>Public relations</i> PT. Pesona Mutiara Indonesia.....	65
4.3 Penerapan Teori <i>Excellence</i>	68
4.4 Penerapan Model Teori <i>Excellence</i>	72
4.5 Corporate Social Responsibility (CSR)	76
4.5.1 Pengertian dan Konsep CSR	76
4.5.2 Implementasi CSR di PT. Pesona Mutiara Indonesia	77
4.6 Customer Relationship Management (CRM).....	78
4.6.1 Pengertian dan Konsep CRM	78

4.6.2 Implementasi CRM di PT. Pesona Mutiara Indonesia	79
4.7 Peran CSR dan CRM dalam Meningkatkan Citra dan Loyalitas Pelanggan	81
4.8 Tantangan dan Solusi dalam Implementasi Strategi <i>Public Relations</i>	82
BAB V PENUTUP.....	85
5.1 Kesimpulan.....	85
5.2 Keterbatasan Penelitian	86
5.3 Saran	86
DAFTAR PUSTAKA.....	88
LAMPIRAN.....	91
Hasil Wawancara dengan Public Relation PT. Pesona Mutiara Indonesia.....	91



DAFTAR GAMBAR

<i>Gambar 2.1 Logo Mirelle & Mibelle</i>	25
<i>Gambar 2.2 Glossy Series</i>	33
<i>Gambar 2.3 Acne Series</i>	33
<i>Gambar 2.4 3 Brightening Kit</i>	34
<i>Gambar 2.5 Triple Diamond</i>	34
<i>Gambar 2.6 Body Lotion SPF 50</i>	35
<i>Gambar 2.7 Body Lotion Intensive Moisturizer</i>	35
<i>Gambar 2.8 Body Wash</i>	35
<i>Gambar 2.9 Body Scrub</i>	36
<i>Gambar 2.10 Produk Mirelle dan Mibelle</i>	36
<i>Gambar 2.11 Akun Instagram Mirelle</i>	39
<i>Gambar 2.12 Akun Instagram Mibelle</i>	39
<i>Gambar 2.13 AkunTiktok Mirelle</i>	40
<i>Gambar 2.14 Akun Tiktok Mibelle</i>	40
<i>Gambar 2.15 Shopee Mirelle</i>	41
<i>Gambar 2.16 Shopee Mibelle</i>	41
<i>Gambar 3.1 Event Car Free Day</i>	44
<i>Gambar 3.2 Event Jakarta X Beauty</i>	44
<i>Gambar 3.3 Event The Girl Fest Surabaya</i>	44
<i>Gambar 3.4 Postingan Before After Mirelle Mibelle</i>	45
<i>Gambar 3.5 PT. Pesona Mutiara Indonesia</i>	50
<i>Gambar 3.6 Konten Paketan Sembako Murah</i>	52
<i>Gambar 3.7 Studio Live Streaming</i>	54
<i>Gambar 4.1 Kegiatan CSR ke Panti Jompo</i>	77
<i>Gambar 4.2 Program Kesehatan dan Kecantikan untuk Masyarakat</i>	78
<i>Gambar 4.3 Chatbot Otomatis</i>	79
<i>Gambar 4.4 Program "Mirelle Member"</i>	80

DAFTAR TABEL

<i>Table 1.1 State Of The Art</i>	11
<i>Table 1.2 Empat Model Teori Excellence (Ranti, 2017)</i>	15
<i>Table 1.3 Kerangka Pemikiran</i>	17
<i>Table 2.1 Struktur Organisasi</i>	37
<i>Table 3.1 Data Penjualan Mirelle Mibelle tahun 2024</i>	46



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

PT. Pesona Mutiara Indonesia pemilik *Brand* “Mirelle Mibelle”, yang berkantor di Kawasan Industri Candi, Blok 11D No.9, Bampakerep, Kec. Ngaliyan, Kota Semarang, Jawa Tengah, merupakan perusahaan lokal yang bergerak di industri kecantikan dengan produk *skincare*, *bodycare*, dan kosmetik. Sebagai distributor utama produk-produk kecantikan Indonesia, perusahaan ini memfokuskan bisnisnya pada remaja, dewasa putra putri Indonesia. Produk yang didistribusikan oleh PT. Pesona Kecantikan Asia diproduksi oleh pabrik yang telah bersertifikat ISO9001, menunjukkan komitmen terhadap standar kualitas tinggi. Selain itu, produk-produk tersebut juga telah memperoleh sertifikat Halal dan BPOM, menjadikan mereka aman dan sesuai dengan regulasi di Indonesia. (<https://cekbpom.pom.go.id/>)

Permasalahan yang dihadapi oleh PT. Pesona Mutiara Indonesia terfokus pada strategi promosi yang belum efektif, sebagai perusahaan yang baru, PT. Pesona Mutiara Indonesia perlu berfokus pada pengembangan strategi yang dapat mempertahankan kepercayaan konsumen, sekaligus meningkatkan popularitas merek "Mirelle Mibelle" di tengah dinamika pasar kecantikan yang terus berubah. Dengan demikian, perusahaan dapat memastikan pertumbuhan berkelanjutan dan tetap menjadi pilihan utama di benak konsumen.

Untuk mencapai sebuah tujuan organisasi atau perusahaan dibutuhkan adanya strategi komunikasi. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan.

Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Hitt et al., 2017). Demikian pula dengan strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi (Sahputra, 2020).

Strategi komunikasi dalam sebuah organisasi atau perusahaan merupakan kegiatan *Public relations* karena menyangkut kepentingan setiap organisasi, baik itu organisasi yang bersifat komersial maupun yang non komersial. *Public relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian (Seitel et al., 2017).

PT. Pesona Mutiara Indonesia, pemilik *Brand* "Mirelle Mibelle", adalah perusahaan lokal yang bergerak di industri kecantikan dengan produk *skincare*, *bodycare*, dan kosmetik. Di era digital ini, PT. Pesona Mutiara Indonesia telah beradaptasi dengan tren dengan fokus pada platform digital, meluncurkan website penjualan dan menjalin kerja sama dengan platform *e-commerce* terkemuka seperti Shopee, Tokopedia, Zalora, Moselo, JD.ID, Ponny Beaute, dan Blibli.

Meskipun belum memiliki toko fisik, kehadiran digital ini membuktikan bahwa PT. Pesona Mutiara Indonesia (Mirelle Mibelle) beradaptasi dengan tren dalam cara produk kecantikan dijual dan diakses oleh konsumen. Selain itu, perusahaan juga telah menjalankan strategi cerdas dengan menjalin kerja sama dengan selebritas ternama seperti Tasya Farasya, Hirotada Radifan, Amel Carla, dan lainnya untuk memperkuat citra dan daya tarik produknya. Keterlibatan selebritas ini bukan hanya menjadi endorsement, tetapi juga menciptakan narasi cerita yang kuat di seputar *Brand* "Mirelle Mibelle".

Dengan demikian, produk kecantikan tersebut tidak hanya dilihat sebagai produk konvensional, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup dan identitas diri yang dikomunikasikan melalui para selebritas tersebut. Keberhasilan kerja sama ini diharapkan dapat memberikan kepercayaan tambahan dari konsumen, meningkatkan popularitas produk, dan menciptakan hubungan emosional yang lebih dalam antara merek dan pengguna (Seilvia Prasinthi Ningrum & Rudy P. Tobing, 2022).

Dari permasalahan diatas, peneliti ingin mengetahui strategi komunikasi yang belum efektif, meskipun memiliki fondasi yang kuat dalam kualitas produk dan kepatuhan regulasi, PT. Pesona Mutiara Indonesia menghadapi tantangan dalam merancang strategi promosi yang efektif. Walaupun berbagai upaya promosi telah dilakukan, *Brand* "Mirelle Mibelle" masih belum dikenal secara luas oleh masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan belum cukup efektif

untuk mencapai target perusahaan. Oleh karena itu, dalam menghadapi kompleksitas pasar kecantikan yang semakin kompetitif, penelitian ini menjadi sangat penting. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki akar permasalahan yang melibatkan strategi promosi yang kurang efektif, serta merumuskan solusi yang konkret dan berkelanjutan. Dengan pemahaman mendalam tentang kesalahan yang terjadi, perusahaan dapat mengidentifikasi strategi promosi yang lebih efektif dan merancang sistem manajemen krisis yang dapat merespons dengan cepat dan tepat ketika menghadapi situasi yang tidak terduga. Dari apa yang dipaparkan diatas, maka penulis ingin melakukan penelitian sekaligus judul skripsi yaitu: “STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* PT. PESONA MUTIARA INDONESIA UNTUK MEMPROMOSIKAN *BRAND* MIRELLE MIBELLE”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

“Bagaimana strategi *public relations* PT. Pesona Mutiara Indonesia untuk mempromosikan *brand* “Mirelle Mibelle”?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *public relations* PT. Pesona Mutiara Indonesia untuk mempromosikan *brand* “Mirelle Mibelle”

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang bisa diambil dari penelitian ini, antara lain:

1.4.1 Manfaat Akademis

Menambah wawasan dan pengetahuan di bidang komunikasi *Public Relations*, khususnya dalam konteks promosi *Brand* di era digital.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dapat menjadi acuan bagi para praktisi *Public relations* dalam mengembangkan strategi komunikasi yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness* dan citra perusahaan.

1.4.3 Manfaat Sosial

Mendukung perkembangan industri kreatif di Indonesia, khususnya industri manufaktur produk *skincare*, *bodycare*, dan kosmetik.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma konstruktivisme adalah pendekatan penelitian yang memandang realitas sosial sebagai hasil konstruksi sosial yang bersifat subyektif dan relatif. Paradigma ini sangat penting dalam penelitian skripsi yang bertujuan untuk mengefektifkan strategi *public relations* PT. Pesona Mutiara Indonesia dalam mempromosikan *Brand* "Mirelle Mibelle". Dalam konteks penelitian ini, paradigma konstruktivisme digunakan untuk memahami bagaimana makna dan pengalaman individu serta kelompok membentuk realitas sosial mereka, khususnya

dalam interaksi mereka dengan *Brand* tersebut (Lincoln, 2018).

Paradigma konstruktivisme memberikan beberapa manfaat utama dalam penelitian ini. Pertama, paradigma ini memandu arah penelitian dengan menekankan pentingnya memahami makna dan pengalaman individu serta kelompok. Dalam strategi public relations, pemahaman yang mendalam tentang bagaimana publik memandang dan berinteraksi dengan *Brand* adalah kunci untuk membangun hubungan yang kuat dan efektif. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif seperti wawancara mendalam, survei, focus group discussion, dan analisis media sosial, peneliti dapat menggali lebih dalam tentang persepsi dan pengalaman publik terhadap *Brand* "Mirelle Mibelle". Hal ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh wawasan yang kaya dan mendalam, yang tidak dapat dicapai melalui metode kuantitatif saja (Hasbullah et al., 2018).

Paradigma konstruktivisme membantu dalam analisis data dan interpretasi hasil penelitian. Dengan menekankan pada pemahaman makna dan pengalaman, paradigma ini memungkinkan peneliti untuk melihat data dari perspektif yang lebih holistik dan kontekstual. Misalnya, melalui wawancara mendalam dan diskusi kelompok, peneliti dapat mengeksplorasi bagaimana publik membentuk pandangan mereka tentang *Brand* "Mirelle Mibelle" berdasarkan pengalaman pribadi dan interaksi sosial mereka. Analisis ini

membantu mengidentifikasi tema dan pola yang mungkin tidak terlihat dalam analisis data kuantitatif, sehingga memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang bagaimana *Brand* dipersepsikan oleh publik.

Paradigma konstruktivisme juga dapat meningkatkan kredibilitas dan validitas penelitian dengan memastikan bahwa temuan penelitian benar-benar mencerminkan pengalaman dan perspektif publik. Dalam Strategi public relations, penting untuk membangun komunikasi dua arah yang efektif dengan publik. Paradigma konstruktivisme mendukung pendekatan ini dengan menekankan saling pengertian dan interaksi yang berkesinambungan. Penelitian ini dapat menggunakan metode kualitatif seperti etnografi untuk memahami bagaimana publik berkomunikasi tentang *Brand* "Mirelle Mibelle" dan bagaimana mereka ingin berkomunikasi dengan perusahaan. Dengan demikian, strategi komunikasi yang dikembangkan berdasarkan penelitian ini akan lebih relevan dan efektif karena didasarkan pada pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan harapan publik.

Paradigma konstruktivisme menganggap realitas sebagai sesuatu yang subjektif dan dikonstruksi oleh individu dan kelompok melalui interaksi dengan lingkungan mereka. Pengetahuan ilmiah diperoleh melalui interpretasi dan pemahaman makna dari pengalaman

dan interaksi. Dalam penelitian ini, metode kualitatif seperti studi kasus, etnografi, dan analisis wacana digunakan untuk memahami makna dan pengalaman individu dan kelompok yang terlibat dalam fenomena yang diteliti. Dengan pendekatan ini, penelitian ini tidak hanya menghasilkan strategi komunikasi yang lebih efektif tetapi juga meningkatkan pemahaman perusahaan tentang bagaimana membangun hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan publiknya. Paradigma konstruktivisme, dengan fokusnya pada makna dan pengalaman, memberikan landasan yang kuat bagi penelitian ini untuk mencapai tujuan tersebut (Setiyaningsih & Subrata, 2023).

1.5.2 State Of The Art

No	Judul dan Penulis	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Strategi <i>Public Relations</i> PT.	Metode penelitian yang digunakan	Carl's Junior Bintaro Jaya Xchange menggunakan
	Generasi Mutiara Bangsa Dalam Mempromosikan Produk Halal (Studi Pada Carl's Junior Bintaro Jaya Xchange (Abdul Rouf) Skripsi dari Universitas Islam Negeri Syarif	adalah pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif dilakukan dalam kondisi alamiah, di mana peneliti berfungsi sebagai instrumen utama. Penelitian ini secara intensif memfokuskan pada suatu objek tertentu dan	strategi <i>public relations</i> yang terstruktur dan terpadu untuk mempromosikan produk halal mereka. Strategi ini terinspirasi dari model Scott M. Cutlip yang terdiri dari enam langkah: Riset Opini (Opinion Research), Promosi Produk (Product Promotion), Publisitas (Publicity),

	<p>Hidayatullah Jakarta, Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam, Tahun 2019</p>	<p>merupakan studi mendalam tentang unit sosial tertentu, yang menghasilkan gambaran yang luas dan mendalam mengenai unit sosial tersebut.</p>	<p>Melobi (Lobbying), Penggalangan Dana Amal (Charity Fund Raising), Manajemen Acara Khusus (Special Event Management) strategi <i>public relations</i> Carl's Junior Bintaro Jaya Xchange menunjukkan pendekatan yang komprehensif dan terintegrasi. Penerapan strategi ini diharapkan dapat mencapai target pasar, membangun citra positif, dan meyakinkan konsumen tentang kehalalan produk Carl's Junior.</p>
2.	<p>Strategi Komunikasi Pemasaran Center Miss Cimory Dalam Meningkatkan Promosi Penjualan Produk Cimory Di Pekanbaru (Raudatul Hasanah) Skripsi dari Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, Riau,</p>	<p>Penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai peristiwa-peristiwa yang berkaitan dengan manusia dan masyarakat. Penelitian kualitatif menggunakan lingkungan</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian yang mengkaji literatur dan konsep, terutama di Center Miss Cimory Student, ditemukan bahwa strategi komunikasi yang dominan digunakan adalah direct selling, dipilih karena efisiensi biaya. Penelitian juga menunjukkan bahwa pemasaran produk Cimory difokuskan pada promosi melalui media sosial</p>

	Tahun 2024	alami sebagai sumber data. Fokus utama penelitian ini adalah peristiwa yang terjadi	Instagram dan WhatsApp. Selain itu, promosi penjualan dilakukan dengan memberikan produk
		dalam konteks sosial, dimulai dengan pengumpulan data lapangan berdasarkan pengamatan langsung di lingkungan tersebut.	giveaway dan promo pada hari tertentu. Miss Cimory Student juga aktif dalam penjualan langsung, bertemu dengan konsumen untuk mendapatkan respons dan kritik langsung. Hubungan masyarakat diperkuat melalui kolaborasi dengan kegiatan sponsorship. Strategi komunikasi ini memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan penjualan produk Cimory di Pekanbaru dengan menekankan peran direct selling dan pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi yang efektif.
3.	Strategi Marketing <i>Public relations</i> PT Bank Riau Kepri	Dalam penelitian ini, penulis menerapkan metode pendekatan	Setelah data dianalisis, penulis menyimpulkan bahwa PT. Bank Riau Kepri

<p>Syariah Kantor Cabang Flamboyan Dalam Mempromosikan KUR (Putri Ayu Lestari) Skripsi dari Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, Riau, Tahun 2024.</p>	<p>kualitatif. Pendekatan kualitatif biasanya digunakan dalam ilmu sosial dan budaya, berfokus pada perilaku manusia dan makna yang terkandung di dalamnya, yang sulit diukur dengan angka. Penelitian kualitatif dimulai dari pola pikir induktif, berdasarkan pengamatan objektif partisipatif terhadap fenomena sosial.</p>	<p>Syariah Cabang Flamboyan menggunakan strategi Marketing <i>Public relations</i> untuk mempromosikan kredit usaha rakyat, yaitu Pull Strategy: Promosi melalui iklan di media cetak, brosur, media sosial, baliho, dan edukasi masyarakat. Push Strategy: Kerja sama dengan koperasi unit desa dan prioritas pada kualitas pelayanan. Pass Strategy: Publisitas melalui opini publik, kegiatan sosial, acara, dan kemitraan dengan koperasi. Kendala internal dan eksternal, serta persyaratan nasabah, berhasil diatasi oleh tim humas.</p>
---	--	--

Table 1.1 State Of The Art

Penelitian yang diajukan oleh peneliti berbeda dari penelitian sebelumnya yang telah diuraikan. Penelitian ini berfokus pada Strategi *public relations* PT. Pesona Mutiara Indonesia untuk mempromosikan merek "Mirelle Mibelle". Perbedaannya tidak hanya terletak pada perusahaan yang dijadikan referensi, tetapi juga pada fokus penelitian dan teori yang digunakan. Namun, ada beberapa metode yang sama.

Hasil akhir dari penelitian ini juga sangat berbeda dari penelitian sebelumnya.

1.5.3 Excellence Theory

Excellence Theory merupakan teori umum hubungan masyarakat yang dihasilkan dari studi selama 15 tahun tentang praktik terbaik dalam manajemen komunikasi yang didanai oleh Yayasan Riset Asosiasi Komunikator Bisnis Internasional (IABC). Tiga buku diterbitkan dari penelitian tersebut (JE Grunig 1992; Dozier et al. 1995; LA Grunig et al. 2002). Teori umum ini menggabungkan sejumlah teori hubungan masyarakat tingkat menengah, hubungan masyarakat dan manajemen strategis, model hubungan masyarakat, evaluasi hubungan masyarakat, komunikasi karyawan, peran hubungan masyarakat, gender, keragaman, kekuasaan, aktivisme, etika dan tanggung jawab sosial, dan hubungan masyarakat global (Evaluasi Hubungan Masyarakat) (Thurlow et al., 2017). Teori ini diuji melalui penelitian survei terhadap kepala hubungan masyarakat, CEO, dan karyawan di 327 organisasi (perusahaan, organisasi nirlaba, lembaga pemerintah, dan asosiasi) di Amerika Serikat, Kanada, dan Inggris (Survei, Wawancara) (Grunig & Grunig, 2008). Penelitian survei diikuti dengan wawancara kualitatif dengan pimpinan humas, praktisi humas lainnya, dan CEO di 25 organisasi dengan skor tertinggi dan terendah pada skala keunggulan yang dihasilkan dari analisis statistik data survei (Wawancara, Kualitatif).

Teori *Excellence* merupakan sebuah kerangka kerja yang komprehensif dalam bidang *Public relations* yang bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang berkontribusi pada keberhasilan suatu program *Public Relations*. Teori ini lahir dari penelitian ekstensif yang melibatkan ratusan organisasi di berbagai belahan dunia, dengan tujuan untuk memahami praktik-praktik terbaik dalam mengelola hubungan dengan public (Kriyantono, 2020).

Konsep inti dari Teori *Excellence* adalah bahwa keberhasilan *Public relations* tidak hanya diukur dari seberapa sering pesan disampaikan, tetapi juga dari sejauh mana pesan tersebut diterima, dipahami, dan menghasilkan tindakan yang diinginkan oleh publik. Teori ini menekankan pentingnya membangun hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya, serta peran strategis *Public relations* dalam organisasi .

Teori *Excellence* mendefinisikan *Public relations* yang unggul sebagai fungsi manajemen yang proaktif, strategis, dan berorientasi pada hasil. Praktisi *Public relations* yang unggul tidak hanya bertindak sebagai komunikator, tetapi juga sebagai penasihat strategis bagi manajemen puncak. Mereka memiliki pemahaman yang mendalam tentang organisasi, industri, dan lingkungan sosial yang lebih luas. Selain itu, praktisi *Public relations* yang unggul juga memiliki kemampuan untuk membangun jaringan yang luas dan

mengelola berbagai stakeholder, baik internal maupun eksternal. Dengan demikian, Teori *Excellence* memberikan sebuah peta jalan bagi organisasi untuk mencapai keunggulan dalam komunikasi dan membangun reputasi yang positif.

Teori *Excellence* memberikan kerangka kerja yang jelas tentang bagaimana organisasi dapat memaksimalkan nilai dari fungsi hubungan masyarakat. Salah satu temuan penting dari teori ini adalah pentingnya peran strategis fungsi humas dalam organisasi. Praktisi humas yang unggul tidak hanya menjalankan tugas-tugas administratif, tetapi juga terlibat secara aktif dalam proses pengambilan keputusan tingkat tinggi (Sari & Hardianti, 2021). Akses yang baik ke para pengambil keputusan utama juga merupakan faktor kunci keberhasilan fungsi humas.

Adapun empat model tersebut disajikan pada tabel berikut:

1) Tabel Empat Model Teori *Excellence*

Model	Tipe Komunikasi	Karakteristik
Press agency atau Publicity	Komunikasi satu arah	Melakukan upaya mempengaruhi opini publik secara tidak langsung dengan memanfaatkan media massa, sering kali melibatkan teknik-teknik persuasi yang kuat, untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu yang telah ditetapkan oleh organisasi.

Public Information	Komunikasi satu arah	Humas berperan sebagai penghubung antara organisasi dan publik dengan menggunakan siaran pers dan berbagai teknik komunikasi satu arah lainnya untuk menyampaikan informasi secara aktif.
Two way asymmetric	Komunikasi dua arah	Tanggapan publik digunakan sebagai dasar untuk merancang pesan komunikasi yang bersifat persuasif, dengan tujuan mempengaruhi publik agar mengambil tindakan yang sesuai dengan tujuan organisasi
Two way symmetric	Komunikasi dua arah	Memprioritaskan pembangunan hubungan jangka panjang dengan publik yang didasarkan pada pemahaman bersama dan saling menghargai.

Table 1.2 Empat Model Teori Excellence (Ranti, 2017)

Berdasarkan Teori *Excellence* yang dikemukakan oleh Grunig dan rekan-rekan, terdapat beberapa prinsip kunci yang harus dipenuhi oleh sebuah organisasi untuk mencapai keunggulan dalam hubungan masyarakat. Prinsip-prinsip ini tidak hanya sebatas pada aktivitas komunikasi sehari-hari, namun juga menyentuh aspek-aspek strategis dalam pengelolaan organisasi.

1. Fungsi hubungan masyarakat harus diintegrasikan secara penuh ke dalam manajemen strategis organisasi. Hal ini berarti bahwa praktisi hubungan masyarakat tidak hanya berperan sebagai pelaksana, tetapi juga sebagai mitra sejajar dengan pimpinan dalam merumuskan strategi organisasi. Dengan demikian, suara publik dapat terakomodasi sejak tahap awal perencanaan.
2. Fungsi hubungan masyarakat sebaiknya memiliki departemen atau divisi yang independen. Hal ini memungkinkan praktisi hubungan masyarakat untuk fokus pada pengelolaan hubungan dengan berbagai stakeholders secara terintegrasi. Jika fungsi hubungan masyarakat diletakkan di bawah divisi lain seperti pemasaran atau administrasi, maka fokus dan perhatian terhadap hubungan dengan publik dapat terbagi.
3. Dalam membangun hubungan dengan karyawan (stakeholder internal), prinsip komunikasi *Two-Way Symmetrical* harus diterapkan. Artinya, komunikasi antara pimpinan dan karyawan harus berjalan dua arah, dengan adanya umpan balik yang terbuka dan jujur. Hal ini akan menciptakan iklim kerja yang positif dan memperkuat rasa memiliki terhadap organisasi.
4. Organisasi harus menciptakan lingkungan kerja yang inklusif, di mana setiap karyawan memiliki kesempatan yang sama untuk berkontribusi, tanpa memandang latar belakang gender, budaya, atau status sosial ekonomi. Lingkungan kerja yang inklusif akan

mendorong terciptanya inovasi dan meningkatkan kinerja organisasi.

Dengan menerapkan prinsip-prinsip di atas, sebuah organisasi dapat mengubah peran publik dari sekedar penerima pesan menjadi mitra dialog yang aktif. Model komunikasi *Two-Way Symmetrical* inilah yang menjadi dasar dari Teori *Excellence* dalam hubungan masyarakat.

1.6 Kerangka Pemikiran

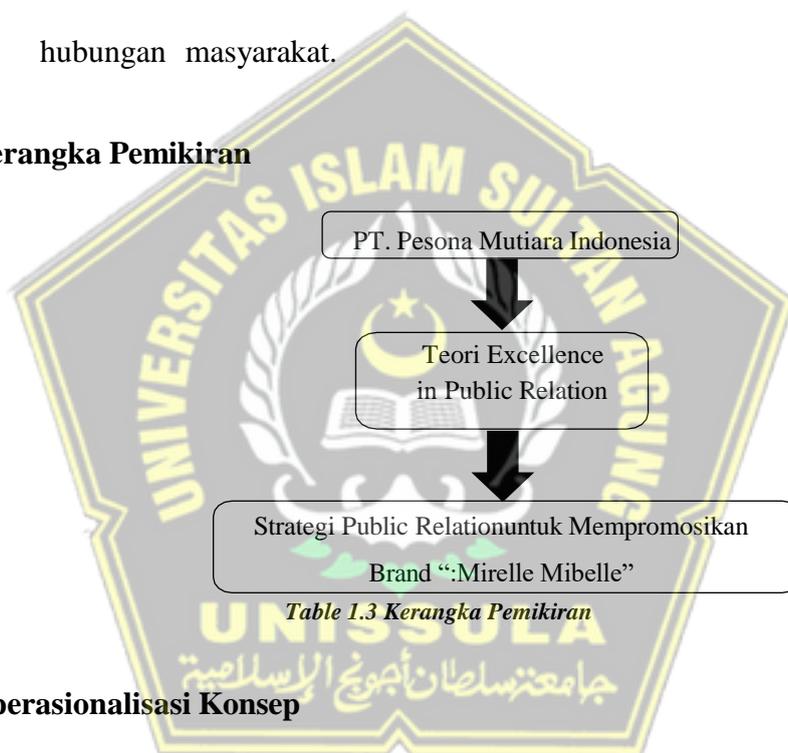


Table 1.3 Kerangka Pemikiran

1.7 Operasionalisasi Konsep

1.7.1 Public Relations

Public relations (PR) adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik internal maupun eksternal, antara suatu organisasi dan seluruh audiensnya untuk mencapai tujuan-tujuan spesifik berdasarkan saling pengertian. Menurut British Institute of *Public relations* (IPR), PR adalah upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan untuk menciptakan dan memelihara niat baik serta

saling pengertian antara organisasi dan audiensnya

Upaya yang terencana dan berkesinambungan ini mengartikan PR adalah serangkaian kegiatan yang diorganisir sebagai kampanye atau program terpadu, yang berlangsung secara teratur dan kontinu. Jadi, PR bukanlah kegiatan yang dilakukan secara sembarangan atau spontan. Tujuan utamanya adalah untuk memastikan bahwa organisasi dimengerti oleh semua pihak yang berkepentingan. Dengan kata "saling," ini juga berarti bahwa organisasi harus memahami setiap kelompok atau individu yang terlibat dengannya, yang biasanya disebut sebagai "publik."

Makna *Public relations* tergantung pada penafsirannya. Jika Anda menganggap PR sebagai usaha untuk menciptakan citra baru atau iklim opini publik yang menguntungkan, atau mencoba memoles citra yang sudah ada, maka konsep ini keliru. Kekeliruan ini sering terjadi karena mencampuradukkan konsep PR dengan periklanan dan pemasaran. Sumber kesalahan yang lebih besar adalah karena citra (image) hanya ada dalam benak manusia, sementara dalam kehidupan nyata, tidak semua hal dapat dibuat menyenangkan atau diubah menjadi demikian. Dalam kehidupan sehari-hari, kita sering harus menerima dan memahami kondisi yang tidak menyenangkan serta mampu menjelaskannya kepada orang lain (Asiva Noor Rachmayani, 2015).

1.7.2 Strategi *Public Relations*

Strategi *public relations* adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan, yang tidak hanya memberikan arah tetapi juga menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Strategi ini merupakan bagian terpadu dari suatu rencana *public relations* dan merupakan fungsi dasar dari proses manajemen (dalam Rosady, 2008; Onong Uchana Effendi, 2005).

Dalam kegiatan pemasaran atau promosi, peran seorang *public relations* sangat vital dalam merencanakan strategi yang sesuai untuk memastikan keberhasilan dari kegiatan tersebut. *Public relations* bertanggung jawab dalam menyebarkan informasi atau mengkomunikasikan kegiatan yang penting kepada khalayak. Dengan menerapkan strategi yang tepat, *Public relations* dapat membantu suatu organisasi mencapai tujuannya.

1.8 Metode penelitian

1.8.1 Tipe penelitian

Tipe penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, khususnya etnografi, dengan metode deskriptif dalam bentuk narasi, cerita detail, dan ungkapan informan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana publik berkomunikasi tentang merek "Mirelle Mibelle" sehingga peneliti dapat mengidentifikasi dan merumuskan Strategi *public relations* (PR) yang efektif bagi PT. Pesona Mutiara Indonesia dalam mempromosikan merek "Mirelle Mibelle". Metode

ini memungkinkan peneliti untuk menggali berbagai aspek terkait merek, target audiens, dan lanskap komunikasi publik saat ini secara mendalam (Wahyuni, 2022).

Pengumpulan data kualitatif dilakukan melalui wawancara, observasi, dan focus group discussion, yang dapat memberikan pemahaman yang mendalam dan kompleks tentang persepsi publik terhadap merek "Mirelle Mibelle", kebutuhan dan ekspektasi mereka, serta cara memperkuat strategi komunikasi PR yang sudah ada. Analisis data deskriptif digunakan untuk mengidentifikasi pola, tema, dan makna yang muncul dari hasil penelitian. Berdasarkan temuan tersebut, peneliti dapat merekomendasikan strategi komunikasi PR yang lebih terarah dan efektif untuk mempromosikan merek "Mirelle Mibelle", serta meningkatkan *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Brand Loyalty*.

1.8.2 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah PT. Pesona Mutiara Indonesia yang merupakan perusahaan yang memproduksi produk *bodycare*, *skincare*, dan kosmetik yang berlokasi di Ngaliyan, Kota Semarang, perusahaan ini didirikan pada tanggal 20 April 2005 oleh Then Gek Tjoe. Objek yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah Strategi *public relations* dalam mempromosikan *Brand* "Mirelle Mibelle".

Adapun kriteria informan untuk pengumpulan data dalam

penelitian ini, antara lain:

1. Karyawan PT. Pesona Mutiara Indonesia dari bidang terkait
2. Konsumen wanita maupun pria yang berusia 18-35 tahun yang tertarik dengan produk kecantikan
3. Konsumen yang sudah pernah menggunakan produk *Brand* "Mirelle Mibelle"

1.8.3 Sumber Data

1) Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber aslinya, seperti melalui observasi, wawancara, dan diskusi kelompok terfokus. Data ini memberikan informasi baru dan segar yang belum terdokumentasikan sebelumnya. Sumber data primer meliputi observasi, wawancara, dan *focus Group Discussion*.

2) Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain untuk tujuan yang berbeda dari penelitian yang sedang dilakukan. Data ini dapat diperoleh dari artikel jurnal, media sosial, dan situs web.

1.8.4 Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi adalah pengamatan langsung terhadap perilaku dan aktivitas target audiens. Peneliti dapat terlibat secara langsung

dalam aktivitas tersebut (observasi partisipan) atau mengamati dari luar tanpa berpartisipasi (observasi non-partisipan). Data yang diperoleh dapat dicatat menggunakan instrumen terstruktur seperti lembar observasi yang telah dirancang sebelumnya, atau menggunakan metode tidak terstruktur yang lebih fleksibel dalam mencatat temuan.

2. Kepustakaan

Pengumpulan data dari sumber-sumber tertulis seperti artikel jurnal, media sosial, dan situs web. Peneliti mencari sumber-sumber yang relevan dengan topik penelitian, menganalisis isi dari sumber-sumber tersebut, dan mensintesis data yang diperoleh untuk menghasilkan kesimpulan yang mendukung penelitian.

1.8.5 Analisis dan Interpretasi Data

Analisis dan interpretasi data kualitatif merupakan proses sistematis untuk mengolah dan memahami data yang diperoleh dari penelitian kualitatif. Tujuan utama proses ini adalah untuk menarik makna dan temuan dari data yang dikumpulkan, sehingga dapat memberikan kontribusi pada pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena yang diteliti. Proses tersebut harus dijalankan secara berurutan dan linier. Menurut Miles dan Huberman (Palazzolo, 2023) proses analisis data dalam penelitian kualitatif meliputi langkah-langkah berikut:

- 1) Pengumpulan data: Data dikumpulkan di lokasi penelitian melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Pada tahap ini, peneliti menentukan fokus strategi pengumpulan data yang dianggap tepat untuk memperdalam data pada pengumpulan berikutnya.
- 2) Reduksi data: Ini adalah proses seleksi, pemfokusan, pengabstrakan, dan transformasi data mentah yang diperoleh di lapangan. Proses reduksi data dimulai sejak peneliti memfokuskan wilayah penelitian dan berlangsung selama pengumpulan data.
- 3) Penyajian data: Data disajikan dalam bentuk yang terorganisasi untuk mempermudah penelitian. Penyajian ini dapat berupa berbagai jenis jaringan kerja, keterkaitan kegiatan, atau tabel.
- 4) Penarikan kesimpulan: Selama pengumpulan data, peneliti harus memahami dan menanggapi temuan di lapangan dengan menyusun pola-pola arahan dan hubungan sebab-akibat (Rai & Thapa, 2019).

1.8.6 Kualitas Data

Menurut Mole (Wahyuni, 2022), terdapat empat kriteria utama untuk menilai kualitas data penelitian kualitatif:

- 1) *Credibility* (Kredibilitas): Data harus dapat dipercaya dan bebas dari bias. Hal ini dapat dicapai dengan triangulasi data, yaitu dengan menggunakan berbagai metode pengumpulan data

dan sumber informasi.

- 2) *Transferability* (Transferabilitas): Temuan penelitian harus dapat diterapkan pada konteks lain. Hal ini dapat dicapai dengan menjelaskan secara rinci konteks penelitian dan proses pengumpulan data.
- 3) *Dependability* (Ketergantungan): Temuan penelitian harus konsisten dan stabil. Hal ini dapat dicapai dengan melakukan audit jejak, yaitu dengan mendokumentasikan proses penelitian secara rinci.
- 4) *Confirmability* (Konfirmasi): Temuan penelitian harus dapat dikonfirmasi oleh peneliti lain. Hal ini dapat dicapai dengan membuat data penelitian mudah diakses dan dianalisis oleh pihak lain.

Hal tersebut juga menekankan pentingnya ketajaman dan kepadatan data. Data yang tajam memberikan wawasan yang mendalam tentang fenomena yang diteliti, sedangkan data yang padat memberikan informasi yang kaya dan kompleks. Dengan memenuhi kriteria kualitas data tersebut, penelitian kualitatif dapat memberikan informasi yang berharga bagi PT. Pesona Mutiara Indonesia untuk mengembangkan strategi komunikasi PR yang efektif dan mencapai tujuan promosi *Brand* “Mirelle Mibelle”.

BAB II

PROFIL PERUSAHAAN PT. PESONA MUTIARA INDONESIA

2.1 Sejarah PT. Pesona Mutiara Indonesia

PT. Pesona Mutiara Indonesia, sebuah perusahaan yang terletak di Semarang, Jawa Tengah, bergerak pada produksi kosmetik dan produk kecantikan. Perusahaan ini didirikan pada tanggal 20 April 2005 oleh Then Gek Tjoe, dengan dasar hukum yang tercatat dalam akta pendirian nomor 39, yang dibuat di hadapan notaris Sugiarto, SH di Semarang. Pengesahan status perseroan terbatas diterima dari Menteri Kehakiman dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia dengan nomor C-15664.HT.01.01.TH.2005 pada tanggal 7 Juni 2005.



PT. Pesona Mutiara Indonesia Semarang memiliki spesialisasi dalam memproduksi berbagai produk kecantikan, termasuk krim wajah, serum, lip cream, sabun mandi, facial foam, dan kosmetik lainnya. Awalnya, perusahaan ini beroperasi sebagai Home Industry kosmetik di Puri Eksekutif 1A No.71 Kelurahan Tawang Sari, Kecamatan Semarang Barat, Kota Semarang. Namun, pada tahun 2005, PT. Pesona Mutiara Indonesia Semarang pindah ke lokasi baru di Kawasan Industri Candi JL.Gatot Subroto Blok 11D / D-9, Semarang 50181, Kelurahan BambanKerep,

Kecamatan Ngaliyan, Provinsi Jawa Tengah, dengan lahan seluas 5168 m².

Perusahaan ini memiliki karyawan kurang lebih sebanyak 90 orang, yang terbagi dalam bidang Quality Control, produksi, dan pergudangan serta didukung oleh mesin produksi dan pengemasan yang canggih dan modern melengkapi operasional PT. Pesona Mutiara Indonesia (Lailatul A'yuni & Bagus Kusuma Ardi, 2022).

Perjanjian dan rekomendasi yang dimiliki perijinan dan keterangan lainnya yang mendukung PT. Pesona Mutiara Indonesia Semarang menjalankan usahanya antara lain meliputi :

1. Tanda Daftar Industri Baru No. 13- DPP- 3. 4- TDI- 2005 yang dikeluarkan oleh kantor Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Semarang.
2. Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) No. 02. 512. 086. 6-503. 0333 Tanggal 4 Agustus 2006 dari kantor pelayanan Pajak Semarang Barat.
3. Surat Ijin Usaha Perdagangan (SIUP) Besar, No. 096/11.01/PB/VI/2005 Tanggal 14 Juni 2005 yang dikeluarkan oleh Kantor Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Semarang.
4. Tanda Daftar Perusahaan No. II. 01. 1. 51. 05351, Tanggal 17 Juni 2005 yang dikeluarkan oleh Kantor Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Semarang.
5. Sertifikat Merek Agno, D00-03-03981 Tanggal 28 Januari 2004, dikeluarkan oleh Direktur Jenderal Hak dan Kekayaan Intelektual Departemen Kehakiman dan Hak Asasi Manusia RI.

6. Surat Keterangan Fasilitas Produksi Kosmetik No. I IK. 00. 0643. 1966 Tanggal 26 Juni 2005, dikeluarkan oleh Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia.
7. Surat Produksi No. HK.07.1KOS/1/178109 yang dikeluarkan oleh Departemen Kesehatan RI.

2.2 Sejarah dan Perjalanan Mirelle Mibelle dalam Meningkatkan *Brand Awareness*

Mirelle Mibelle merupakan salah satu *brand* yang lahir di bawah naungan PT. Pesona Mutiara Indonesia, perusahaan yang telah bergerak di industri kecantikan selama lebih dari 20 tahun. Sejak tahun 2005 pertama kali Mirelle Mibelle diluncurkan, merek ini berfokus pada pengembangan produk *skincare* dan *bodycare* yang berkualitas tinggi dengan bahan-bahan yang aman dan telah tersertifikasi BPOM serta Halal.

Meskipun telah memiliki produk yang berkualitas dan telah menjangkau pasar Indonesia dalam waktu yang cukup lama, *brand awareness* Mirelle Mibelle masih menghadapi tantangan besar dalam bersaing dengan merek-merek lain yang lebih dikenal oleh masyarakat luas. Faktor seperti strategi pemasaran, segmentasi pasar, serta dinamika industri kecantikan yang semakin kompetitif menjadi tantangan utama dalam membangun citra dan eksistensi merek ini.

Meskipun telah beroperasi selama dua dekade, Mirelle Mibelle masih mengalami kesulitan dalam meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen. Beberapa skenario yang sering terjadi dalam perjalanan *brand* ini antara lain:

1. Persaingan Ketat dengan *Brand* Baru yang Lebih Agresif dalam Promosi

Industri kecantikan di Indonesia berkembang pesat dengan hadirnya banyak *brand* lokal maupun internasional yang menguasai pasar. Merek-merek baru sering kali mengadopsi strategi pemasaran yang lebih agresif, seperti penggunaan influencer marketing, strategi viral di media sosial, serta berbagai program diskon yang menarik perhatian konsumen. Sementara itu, Mirelle Mibelle masih mengandalkan strategi pemasaran konvensional dan kurang eksploratif dalam memanfaatkan tren digital marketing, sehingga eksistensinya di pasar sering kali tertutupi oleh merek lain.

2. Rendahnya Interaksi dan *Engagement* di Media Sosial

Dalam era digital, keberadaan merek di platform media sosial sangat berpengaruh terhadap peningkatan *brand* awareness. Mirelle Mibelle telah menggunakan platform seperti Instagram, TikTok, dan Shopee Live untuk memperkenalkan produk-produknya. Namun, engagement yang dihasilkan masih rendah dibandingkan dengan kompetitor. Konten yang diunggah sering kali belum mampu menarik perhatian audiens secara optimal, baik dari segi kreativitas maupun relevansi dengan tren kecantikan saat ini.

Selain itu, meskipun telah melakukan kolaborasi dengan beberapa Key Opinion Leaders (KOL) dan influencer, hasil yang didapat belum maksimal karena pemilihan influencer yang kurang tepat atau kurangnya

interaksi langsung dengan audiens target.

3. Persepsi Konsumen yang Masih Belum Menganggap Mirelle Mibelle sebagai *Brand* Terkemuka

Salah satu tantangan terbesar adalah membangun persepsi di kalangan konsumen bahwa Mirelle Mibelle merupakan *brand* yang berkualitas dan layak bersaing dengan merek-merek besar lainnya. Banyak konsumen yang belum mengenal produk ini secara mendalam, sehingga mereka lebih memilih produk dari merek yang sudah lebih dikenal di pasaran. Selain itu, kepercayaan terhadap produk *skincare* dan *bodycare* sering kali bergantung pada testimoni dan pengalaman pengguna sebelumnya, yang dalam hal ini masih perlu diperbanyak oleh Mirelle Mibelle.

4. Keterbatasan Anggaran dalam Kampanye Promosi

Salah satu kendala lain yang dihadapi oleh Mirelle Mibelle adalah keterbatasan anggaran dalam menjalankan kampanye pemasaran yang lebih luas. Berbeda dengan merek besar yang mampu menggelontorkan dana besar untuk iklan di berbagai platform digital maupun media konvensional, Mirelle Mibelle masih memiliki keterbatasan dalam hal ini. Akibatnya, strategi promosi yang dilakukan sering kali kurang menjangkau target pasar secara luas dan berulang.

5. Ketergantungan pada Marketplace tanpa Penguatan Identitas Merek

Sebagian besar penjualan Mirelle Mibelle dilakukan melalui

marketplace seperti Shopee dan Tokopedia, yang meskipun efektif dalam meningkatkan penjualan jangka pendek, tetapi tidak cukup dalam membangun loyalitas merek dalam jangka panjang. Konsumen cenderung lebih mengenali produk sebagai bagian dari marketplace dibandingkan sebagai *brand* independen yang memiliki identitas kuat. Hal ini menyebabkan Mirelle Mibelle masih kesulitan membangun *brand recall* yang kuat di benak konsumen.

6. Ketidakkonsistenan dalam Tagline dan Kampanye Pemasaran

Mirelle Mibelle kerap mengganti tagline mereka sesuai dengan kampanye yang sedang berlangsung, yang menyebabkan kurangnya identitas merek yang kuat di benak konsumen. Misalnya, saat peluncuran produk sunscreen, mereka menambahkan tagline dan hashtag baru seperti #SunscreenRevolution, yang berbeda dari tagline utama yang sebelumnya digunakan. Hal ini membuat konsumen sulit mengingat dan mengasosiasikan brand dengan satu pesan yang konsisten. Untuk saat ini tagline Mirelle yaitu *“Embrace Your Flaws, Because Confidence Is Beauty”* sedangkan tagline Mibelle *“Adore Your Skin, Stand Out Your Beauty”*.

Selain itu, pada awal tahun 2023, terjadi pergantian kemasan pada produk Mirelle Glossy Series. Meskipun perubahan ini bertujuan untuk memberikan tampilan yang lebih modern dan menarik, kurangnya komunikasi yang efektif kepada konsumen menyebabkan kebingungan, sehingga beberapa pelanggan tidak menyadari bahwa produk tersebut

masih memiliki formula yang sama. Perubahan yang tidak diikuti dengan strategi komunikasi yang baik dapat menurunkan loyalitas pelanggan dan memperlambat pertumbuhan brand awareness.

Meskipun telah berdiri selama 20 tahun, Mirelle Mibelle masih mengalami kesulitan dalam meningkatkan brand awareness akibat beberapa faktor utama. Kurangnya konsistensi dalam tagline dan kampanye pemasaran membuat identitas merek sulit diingat oleh konsumen. Selain itu, strategi digital marketing yang kurang agresif menyebabkan engagement di media sosial dan brand recall masih rendah. Perubahan kemasan tanpa komunikasi yang efektif juga mengakibatkan kebingungan di kalangan pelanggan. Di sisi lain, keterbatasan anggaran pemasaran membatasi jangkauan kampanye promosi dibandingkan dengan kompetitor besar. Ketergantungan pada marketplace tanpa strategi penguatan brand identity juga menjadi tantangan, karena konsumen lebih mengenali produk berdasarkan platform penjualan daripada nama mereknya sendiri. Untuk mengatasi tantangan ini, Mirelle Mibelle perlu menerapkan strategi komunikasi yang lebih konsisten, meningkatkan investasi dalam digital marketing, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui strategi CRM yang lebih baik. Dengan langkah-langkah ini, Mirelle Mibelle dapat membangun brand awareness yang lebih kuat dan meningkatkan daya saingnya di industri kecantikan yang semakin kompetitif.

2.3 Tujuan Perusahaan

1. Visi

Menjadi perusahaan kosmetik terbaik di Indonesia. Dengan terus menerus menjalankan riset dan pengembangan atas produk dan teknologi yang kami miliki, kami berharap dapat bermanfaat bagi para pelanggan kami, para pengusaha atau profesional salon, agar sukses dalam menjalankan bisnisnya. Bersama para karyawan yang handal, serta dengan struktur keuangan yang sehat, kami mengendalikan pertumbuhan perusahaan secara efektif dan efisien.

2. Misi

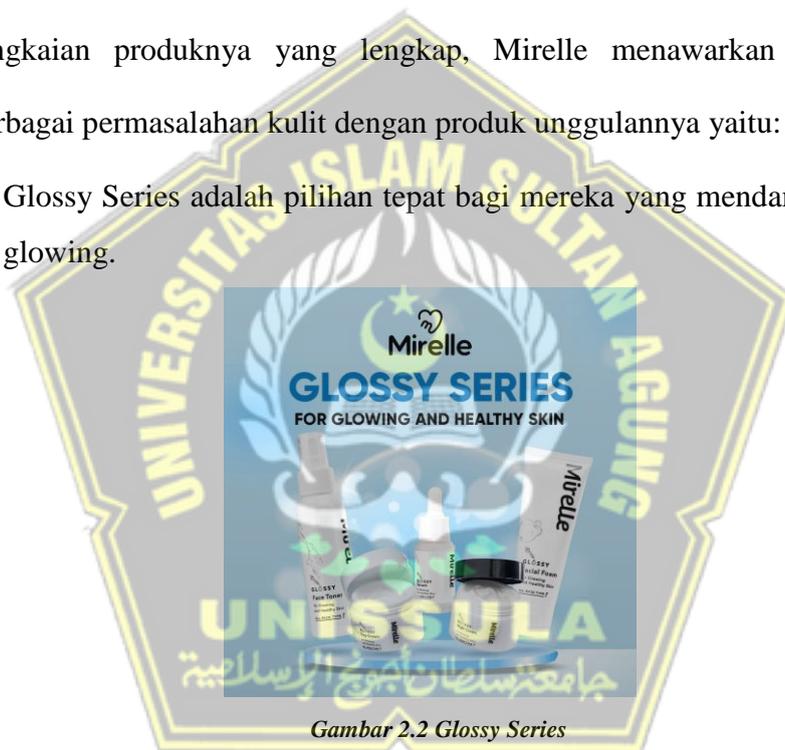
- a. Turut serta memberikan kontribusi atas peningkatan kualitas kehidupan manusia diseluruh Indonesia, yaitu dengan cara menyediakan produk – produk kosmetik yang bermutu tinggi dari hasil riset dan pengembangan yang kami lakukan dan sesuai dengan CPKB (Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik).
- b. Melaksanakan pengawasan dan pemastian mutu sesuai dengan persyaratan teknis kefarmasian.
- c. Mengerahkan segala daya kreatif dan inovasi kami, untuk mengembangkan produk-produk yang ramah lingkungan dan memiliki nilai unggul dimata pelanggan kami.
- d. Dengan komitmen penuh atas misi ini, seluruh karyawan bekerjasama dalam suatu koordinasi yang produktif, guna mempertahankan kepercayaan dan kesetiaan pelanggan kami, yakni

para Pengusaha/Profesional, salon di seluruh Indonesia.

2.4 Produk PT. Pesona Mutiara Indonesia

PT. Pesona Mutiara Indonesia telah berhasil memikat pasar kecantikan dengan dua *Brand* unggulannya, Mirelle dan Mibelle. Merek Mirelle telah menjadi pilihan utama bagi para pencinta *skincare* yang menginginkan kulit wajah yang sehat dan bercahaya. Dikenal dengan rangkaian produknya yang lengkap, Mirelle menawarkan solusi bagi berbagai permasalahan kulit dengan produk unggulannya yaitu:

1. Glossy Series adalah pilihan tepat bagi mereka yang mendambakan kulit glowing.



Gambar 2.2 Glossy Series

2. Acne Series efektif dalam mengatasi jerawat,



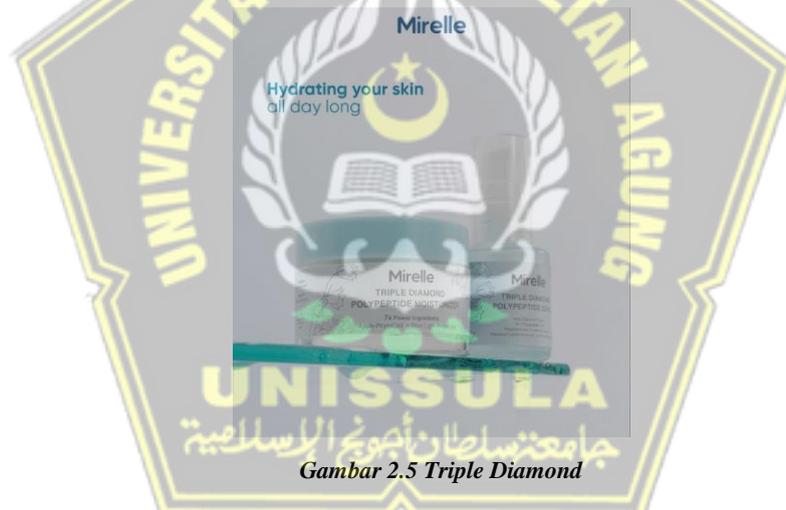
Gambar 2.3 Acne Series

3. 3B Kit atau 3 Brightning Kit secara khusus diformulasikan untuk memudarkan dark spot, dan



Gambar 2.4 3 Brightening Kit

4. Triple Diamond, untuk melembabkan kulit dan untuk anti aging



Gambar 2.5 Triple Diamond

Selain itu, Mirelle juga melengkapi rangkaian produknya dengan kosmetik seperti BB Cream, Lip Cream Tint, Loose Powder, dan Concealer yang memberikan hasil akhir makeup yang natural dan tahan lama.

Sementara itu, Mibelle hadir untuk memanjakan kulit tubuh dengan rangkaian produk *bodycare* yang lengkap.

1. Body Lotion SPF 50 adalah perlindungan yang sempurna, bagi mereka

yang aktif dan sering beraktivitas di luar ruangan.



Gambar 2.6 Body Lotion SPF 50

2. Body Lotion Intensive Moisturizer memberikan kelembapan ekstra, untuk kulit yang sangat kering.



Gambar 2.7 Body Lotion Intensive Moisturizer

3. Body Wash dan Body Scrub memastikan kulit tubuh selalu bersih, halus, dan segar.



Gambar 2.8 Body Wash



Gambar 2.9 Body Scrub

PT. Pesona Mutiara Indonesia terus berkomitmen untuk menghadirkan produk-produk berkualitas yang aman dan efektif bagi konsumen. Dengan inovasi dan riset yang berkelanjutan, kedua *Brand* ini diharapkan dapat terus memenuhi kebutuhan pasar kecantikan yang semakin berkembang dan memberikan pengalaman perawatan kulit yang menyenangkan bagi para pelanggannya.

Gambar 2.10 Produk Mirelle dan Mibelle

2.5 Struktur Organisasi

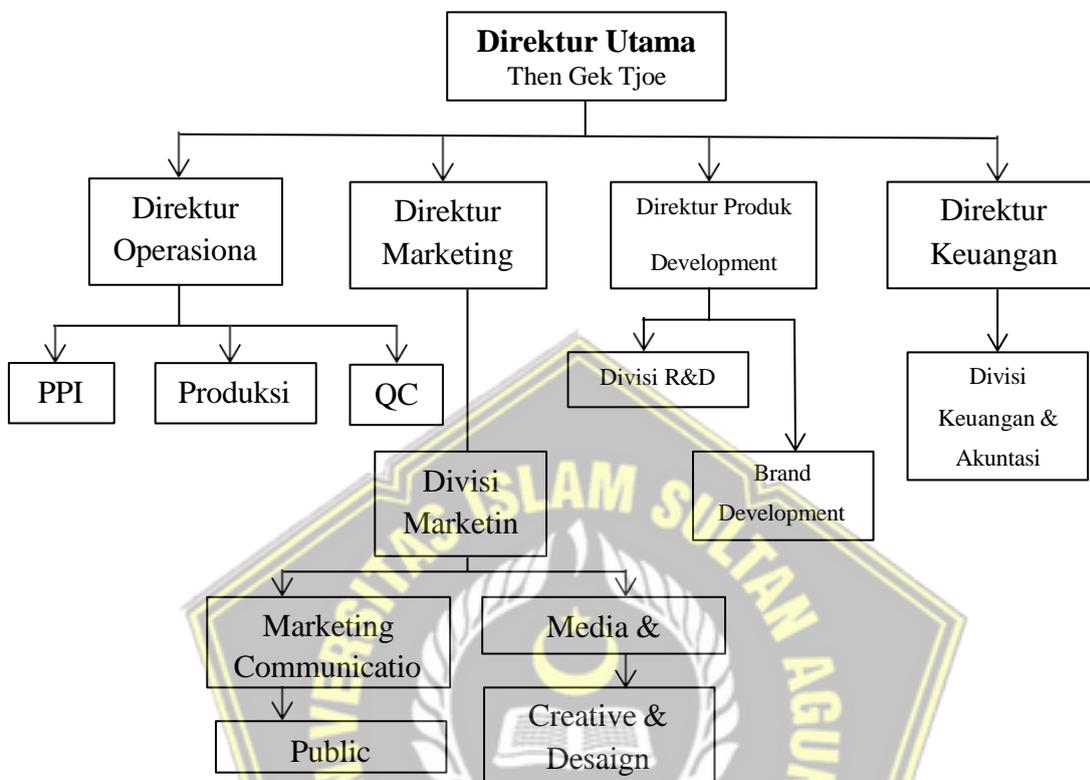


Table 2.1 Struktur Organisasi

(Sumber: PT.Pesona Mutiara Indonesia)

2.6 Media Promosi

Mirelle & Mibelle, adalah *Brand* dari PT.Pesona Mutiara Indonesia, sangat aktif mempromosikan produk-produknya di berbagai platform *e-commerce* terkemuka di Indonesia. Salah satu platform yang paling sering mereka gunakan adalah Shopee dan Tokopedia. Di kedua platform ini, konsumen dapat dengan mudah menemukan beragam produk Mirelle & Mibelle, mulai dari *skincare*, *bodycare* hingga *makeup*.

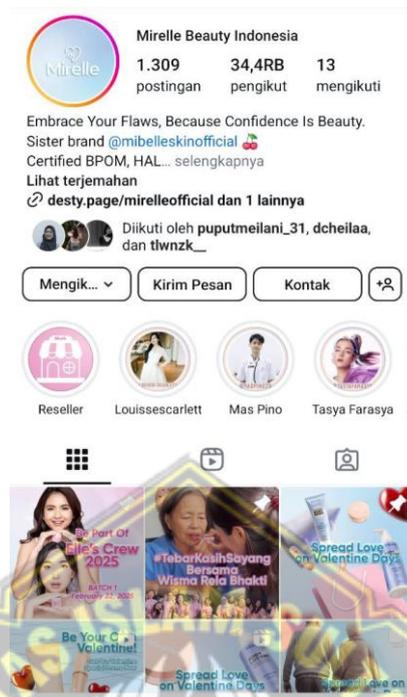
Selain menghadirkan produk-produknya di *marketplace*, Mirelle & Mibelle juga sering kali mengadakan berbagai macam promo menarik di

Shopee dan Tokopedia. Diskon besar-besaran, gratis ongkir, hingga bundling produk menjadi beberapa contoh promo yang sering ditawarkan. Hal ini tentu saja sangat menarik minat konsumen untuk membeli produk-produk Mirelle & Mibelle.

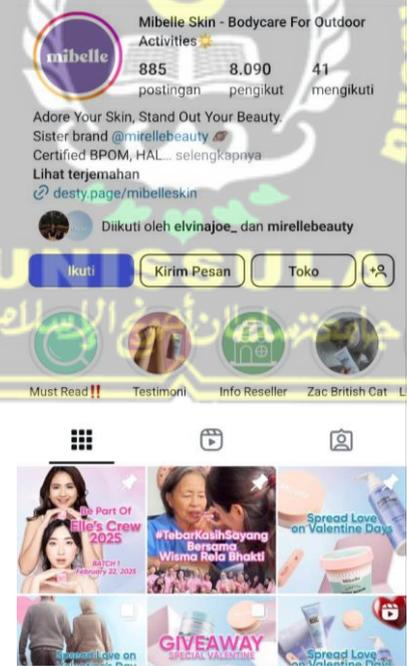
Kemitraan antara Shopee dan Tokopedia dengan TikTok juga dimanfaatkan oleh Mirelle & Mibelle untuk memperluas jangkauan promosi. Melalui fitur-fitur menarik di TikTok seperti *Live Streaming* dan Live Shopee, Mirelle & Mibelle dapat berinteraksi langsung dengan audience untuk mempromosikan suatu produk.

Namun, selain di Shopee dan Tokopedia, Mirelle & Mibelle juga hadir di berbagai platform *e-commerce* lainnya seperti Zalora, Moselo, JD.ID, Ponny Beaute, dan Blibli. Dengan begitu, konsumen memiliki banyak pilihan untuk membeli produk-produk Mirelle & Mibelle sesuai dengan preferensi masing-masing.

Tidak hanya fokus pada penjualan online, Mirelle & Mibelle juga aktif mempromosikan produknya melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok. Melalui akun media sosialnya, Mirelle & Mibelle sering membagikan konten-konten menarik seperti tutorial *skincare*, review produk, dan *behind the scenes*. Hal ini membuat konsumen merasa lebih dekat dengan *Brand* dan semakin tertarik untuk mencoba produk-produk Mirelle & Mibelle.



Gambar 2.11 Akun Instagram Mirelle



Gambar 2.12 Akun Instagram Mibelle



Gambar 2.13 AkunTiktok Mirelle

Gambar 2.14 Akun Tiktok Mibelle



Gambar 2.15 Shopee Mirelle

Gambar 2.16 Shopee Mibelle

BAB III

TEMUAN PENELITIAN

Pada bab ini, penelitian difokuskan pada analisis mendalam terhadap strategi *public relations* yang diimplementasikan oleh PT. Pesona Mutiara Indonesia dalam mempromosikan produknya, khususnya merek "Mirelle Mibelle". Dalam era digital yang kian maju, platform *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia, serta media sosial telah menjadi saluran pemasaran yang dominan. Studi ini secara khusus meneliti bagaimana media sosial, termasuk fitur *Live Streaming* di platform seperti Shopee dan TikTok, dimanfaatkan sebagai sarana promosi dan penjualan yang efektif.

Temuan dalam penelitian ini adalah hasil wawancara mendalam dengan Ketua Bidang Pemasaran Mirelle Mibelle sebagai informan kunci. Selain itu, dilakukan observasi partisipatif untuk mengamati secara langsung interaksi informan dengan lingkungannya yang relevan dengan objek penelitian. Studi dokumentasi juga dilakukan untuk melengkapi data yang diperoleh dari wawancara dan observasi.

3.1 Target Pasar Utama Mirelle Mibelle

Berdasarkan hasil penelitian, target pasar utama produk Mirelle Mibelle mencakup dua segmen usia yang berbeda. Untuk merek Mirelle, target utama adalah individu berusia 20 hingga 40 tahun, yang sebagian besar terdiri dari karyawan kantor. Sementara itu, produk Mibelle lebih banyak menysasar anak muda, terutama mahasiswa, dengan rentang usia 18 hingga 25 tahun. Secara umum, keseluruhan target pasar produk ini berfokus pada kelompok usia 18 hingga 35 tahun, yang merepresentasikan kalangan produktif dengan kebutuhan tinggi

terhadap perawatan diri.

3.2 Strategi Pemasaran

Menurut hasil wawancara Mirelle Mibelle telah menerapkan strategi pemasaran yang terintegrasi melalui pendekatan online dan offline untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Strategi ini dirancang dengan mempertimbangkan efektivitas media dalam meningkatkan *Brand Awareness* dan penjualan.

3.3 Strategi Pemasaran Online

Strategi pemasaran online difokuskan pada pemanfaatan media sosial (Instagram) sebagai platform utama. Mirelle Mibelle bekerja sama dengan *Key Opinion Leaders* (KOL) yang berasal dari berbagai wilayah, termasuk Jawa Timur, Jawa Barat, dan Jakarta. Strategi ini bertujuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui konten yang relevan dan menarik. Selain itu, iklan berbayar (*ads*) dengan tariff mulai dari Rp70.000,- sampai Rp90.000,- menjadi pendukung utama untuk meningkatkan jangkauan dan visibilitas produk, khususnya di Instagram dan TikTok. Melalui media sosial, fokus utama perusahaan adalah meningkatkan *Brand Awareness* sebagai produk lokal asli Semarang.

3.3.1 Strategi Pemasaran Offline

Strategi pemasaran offline lebih diarahkan pada kegiatan- kegiatan yang melibatkan interaksi langsung dengan calon konsumen. Mirelle Mibelle memfokuskan kegiatan offline di Kota Semarang, seperti mengadakan acara bersama ibu-ibu PKK di kecamatan dan senam sehat. Selain itu, perusahaan juga aktif mengikuti berbagai event kecantikan di luar kota, seperti Surabaya X Beauty di Surabaya dan acara serupa di Bandung. Salah satu keunggulan

strategi offline ini adalah kesempatan untuk menyediakan banyak tester produk, sehingga audiens dapat mencoba produk tanpa harus langsung membelinya.



Gambar 3.1 Event Car Free Day



Gambar 3.2 Event Jakarta X Beauty



Gambar 3.3 Event The Girl Fest Surabaya

3.3.2 Media Paling Efektif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial Instagram merupakan platform paling efektif dalam mempromosikan produk Mirelle Mibelle. Konten yang dibuat oleh tim media internal telah sesuai dengan target pasar, seperti postingan "*before-after*" pemakaian produk *skincare* atau *bodycare* yang bertujuan untuk membangun kepercayaan konsumen. Selain itu, iklan berbayar di Instagram memungkinkan calon konsumen untuk langsung terhubung ke *e-commerce* Shopee melalui tautan yang tercantum.



Gambar 3.4 Postingan Before After Mirelle Mibelle

Selain Instagram, TikTok juga digunakan sebagai platform pendukung, terutama untuk menampilkan iklan dan *Live Streaming* yang terhubung langsung dengan TikTok Shop. Namun, survei menunjukkan bahwa penjualan lebih efektif melalui Shopee dibandingkan TikTok Shop, karena integrasi dengan Instagram lebih optimal.

Berikut data penjualan Mirelle Mibelle tahun 2024

Bulan	Penjualan Mirelle(Rp)	Penjualan Mibelle(Rp)	Total Penjualan
Januari	150,000,000	120,000,000	270,000,000
Februari	135,000,000	100,000,000	235,000,000
Maret	160,000,000	110,000,000	270,000,000
April	145,000,000	130,000,000	275,000,000
Mei	120,000,000	105,000,000	225,000,000
Juni	170,000,000	140,000,000	310,000,000
Juli	155,000,000	115,000,000	270,000,000
Agustus	140,000,000	125,000,000	265,000,000
September	130,000,000	110,000,000	240,000,000
Oktober	175,000,000	135,000,000	310,000,000
November	145,000,000	120,000,000	265,000,000
Desember	160,000,000	150,000,000	310,000,000

Table 3.1 Data Penjualan Mirelle Mibelle tahun 2024

(Sumber PT.Pesona Mutiara Indonesia)

Data di atas menunjukkan ketidakstabilan penjualan produk Mirelle dan Mibelle yang merupakan akumulasi dari transaksi di platform e-commerce Shopee dan Tokopedia. Penjualan mengalami fluktuasi dari bulan ke bulan, yang kemungkinan besar dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti strategi pemasaran, tren konsumen, serta efektivitas promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Pada bulan Mei dan September, terjadi penurunan signifikan dibandingkan bulan-bulan lainnya. Hal ini bisa disebabkan oleh berkurangnya kampanye promosi, rendahnya minat beli konsumen pada periode tersebut, atau meningkatnya persaingan dengan merek lain yang menawarkan promo lebih menarik.

Sebaliknya, kenaikan penjualan terlihat jelas pada bulan Juni, Oktober, dan Desember. Peningkatan ini kemungkinan besar berkaitan

dengan adanya event belanja online besar seperti Harbolnas 6.6, 10.10, dan 12.12, yang sering dimanfaatkan oleh konsumen untuk berbelanja dengan harga diskon. Pada periode tersebut, strategi pemasaran yang lebih agresif, seperti penggunaan iklan berbayar, diskon besar, dan kolaborasi dengan influencer atau affiliate, dapat berkontribusi pada peningkatan angka penjualan. Selain itu, promosi melalui live streaming di platform e-commerce juga berpotensi meningkatkan engagement konsumen dan mendorong keputusan pembelian dalam jumlah yang lebih besar.

Secara keseluruhan, pola penjualan yang naik turun ini menunjukkan bahwa strategi promosi dan faktor eksternal seperti tren pasar memiliki pengaruh besar terhadap performa penjualan Mirelle dan Mibelle. Perusahaan perlu mengidentifikasi pola ini lebih lanjut untuk menyusun strategi yang lebih efektif dalam menjaga kestabilan penjualan, misalnya dengan melakukan kampanye pemasaran yang lebih konsisten, memperkuat interaksi dengan konsumen, serta meningkatkan daya saing produk di tengah persaingan pasar kecantikan yang semakin ketat.

1. Efektivitas Media Sosial dalam Membangun Citra *Brand* Mirelle Mibelle

Dalam era digital, media sosial telah menjadi alat utama dalam membangun citra dan meningkatkan popularitas suatu merek. PT. Pesona Mutiara Indonesia memahami bahwa kehadiran di media sosial bukan hanya sekadar sarana promosi, tetapi juga merupakan bagian dari strategi *public relations* yang lebih luas untuk membangun hubungan dengan audiens. Oleh karena itu, perusahaan memanfaatkan berbagai platform seperti Instagram, TikTok, dan Shopee sebagai sarana utama dalam membangun *brand Mirelle*

Mibelle.

Instagram menjadi salah satu platform yang paling efektif dalam meningkatkan *brand* awareness. Perusahaan secara aktif mengunggah berbagai jenis konten, mulai dari tutorial penggunaan produk, before-after hasil pemakaian, hingga ulasan dari konsumen dan influencer. Konten ini bertujuan untuk tidak hanya memberikan informasi tentang produk tetapi juga membangun kepercayaan dengan audiens. Dengan menampilkan hasil nyata dari penggunaan produk, perusahaan mampu menciptakan citra positif bahwa produk *Mirelle Mibelle* memiliki kualitas yang dapat diandalkan. Selain itu, penggunaan Instagram Ads juga dimanfaatkan untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan menargetkan segmen konsumen tertentu berdasarkan demografi dan minat mereka.

Selain Instagram, TikTok juga menjadi platform yang digunakan dalam strategi promosi. Namun, efektivitas TikTok sebagai media pemasaran masih menghadapi tantangan. Meskipun TikTok menawarkan potensi besar dalam menjangkau audiens lebih luas dengan format video pendek yang viral, data penelitian menunjukkan bahwa tingkat konversi penjualan melalui TikTok Shop masih lebih rendah dibandingkan dengan Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun TikTok efektif dalam membangun *brand* awareness dan menarik perhatian audiens, keputusan pembelian masih lebih banyak terjadi di platform e-commerce seperti Shopee.

Shopee sendiri menjadi salah satu platform yang paling berpengaruh dalam meningkatkan penjualan. PT. Pesona Mutiara Indonesia memanfaatkan berbagai strategi promosi seperti diskon, cashback, dan gratis

ongkir untuk menarik minat pembeli. Keberhasilan strategi ini menunjukkan bahwa meskipun media sosial berperan dalam membangun citra merek, platform e-commerce tetap menjadi titik akhir di mana konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk.

Secara keseluruhan, efektivitas media sosial dalam membangun citra *brand Mirelle Mibelle* sangat bergantung pada jenis platform dan strategi yang digunakan. Instagram terbukti menjadi media yang paling efektif dalam membangun engagement dan kepercayaan pelanggan, sementara TikTok lebih efektif dalam menciptakan viralitas dan menarik perhatian audiens. Di sisi lain, Shopee menjadi platform utama dalam mengonversi engagement menjadi penjualan. Oleh karena itu, PT. Pesona Mutiara Indonesia perlu terus mengoptimalkan strategi digital mereka dengan menyesuaikan pendekatan promosi sesuai dengan karakteristik masing-masing platform.

3.4 Tren Kecantikan dan Dampaknya pada Strategi Public Relation

Industri kecantikan saat ini dipengaruhi oleh tren maklon, di mana banyak agensi menawarkan jasa pembuatan produk tanpa mewajibkan pemilik untuk memiliki pabrik sendiri. Berdasarkan hasil wawancara Mirelle Mibelle menonjolkan keunggulan sebagai produk in-house dengan pabrik sendiri, yang menjamin orisinalitas dari proses produksi hingga pemasaran. Namun, pendekatan ini juga menjadi tantangan, karena agensi maklon yang bekerja dengan pemilik modal besar sering kali memiliki kinerja yang lebih maksimal dalam promosi.



Gambar 3.5 PT. Pesona Mutiara Indonesia

3.5 Kendala dan Tantangan

Berdasarkan hasil wawancara, meskipun PT. Pesona Mutiara Indonesia telah menerapkan berbagai strategi PR yang cukup efektif dalam mempromosikan *brand Mirelle Mibelle*, terdapat beberapa kendala yang masih dihadapi dalam pelaksanaannya. Salah satu kendala utama adalah biaya pemasangan iklan yang cukup tinggi di media sosial seperti Instagram dan TikTok. Untuk menjangkau audiens yang lebih luas, perusahaan harus mengalokasikan anggaran yang cukup besar untuk iklan berbayar. Hal ini menjadi tantangan karena anggaran pemasaran harus dibagi dengan kebutuhan lain seperti produksi konten dan kerja sama dengan influencer.

Selain itu, keterbatasan sumber daya manusia juga menjadi tantangan tersendiri. Tim PR dan pemasaran masih tergolong kecil sehingga mereka harus menangani berbagai tugas secara bersamaan. Hal ini dapat menghambat efisiensi

dalam menjalankan strategi PR, terutama dalam mengelola interaksi dengan pelanggan di media sosial yang terus meningkat. Oleh karena itu, salah satu solusi yang dapat diterapkan adalah dengan memperkuat tim PR dan menambah tenaga kerja di bidang manajemen media sosial serta customer engagement.

Untuk mengatasi kendala biaya pemasangan iklan yang tinggi, PT. Pesona Mutiara Indonesia juga dapat mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis konten organik. Salah satu pendekatan yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan kolaborasi dengan micro-influencer yang lebih terjangkau namun memiliki keterikatan yang lebih tinggi dengan audiens mereka. Selain itu, strategi pemasaran berbasis komunitas juga dapat diterapkan, misalnya dengan membangun forum atau grup eksklusif di media sosial yang memberikan manfaat khusus bagi anggotanya.

Dengan mengatasi kendala-kendala tersebut, PT. Pesona Mutiara Indonesia dapat semakin memperkuat strategi PR mereka dan memastikan bahwa upaya promosi yang dilakukan memberikan hasil yang optimal.

3.6 Feedback

Berdasarkan analisis komunikasi yang efektif dengan konsumen menjadi salah satu prioritas strategi Mirelle Mibelle. Tim admin menjalankan berbagai inisiatif, seperti mengirim pesan otomatis kepada konsumen untuk memberikan ulasan produk setelah pembelian. Selain itu, *greeting card* yang dilengkapi *barcode* untuk mengisi survei juga disertakan dalam setiap pesanan, sehingga perusahaan dapat memperoleh *feedback* langsung dari konsumen. Untuk meningkatkan loyalitas, perusahaan memberikan voucher tambahan agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian ulang. Strategi ini tidak hanya membantu dalam memahami preferensi konsumen tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan.

3.7 Strategi Peningkatan *Engagement Live Streaming* TikTok

Berdasarkan hasil wawancara untuk meningkatkan engagement dan jumlah penonton pada sesi *live streaming* di platform TikTok, PT. Pesona Mutiara Indonesia mengadopsi strategi inovatif yang terinspirasi dari salah satu kreator TikTok. Strategi tersebut melibatkan penjualan paket sembako murah yang terdiri atas kebutuhan pokok seperti minyak goreng, gula, kecap, mi instan, kopi, dan susu, serta salah satu produk unggulan dari brand “Mirelle Mibelle.” Melalui konten promosi yang disampaikan secara menarik dan persuasif, perusahaan menghimbau audiens untuk membeli paket sembako murah ini selama sesi live streaming berlangsung.



Gambar 3.6 Konten Paket Sembako Murah

Pendekatan ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan secara langsung tetapi juga untuk menarik perhatian lebih banyak penonton, menciptakan interaksi yang aktif, serta memperkuat keterlibatan konsumen dengan brand

“Mirelle Mibelle.” Dengan memanfaatkan daya tarik TikTok sebagai platform berbasis video pendek dan *live streaming* yang interaktif, strategi ini menjadi salah satu cara efektif untuk membangun kehadiran merek sekaligus memperluas jangkauan pasar perusahaan.

Meningkatkan engagement dengan audiens merupakan salah satu tantangan terbesar dalam strategi *public relations* di era digital. Engagement tidak hanya mencerminkan seberapa banyak orang yang melihat atau mengetahui sebuah *brand*, tetapi juga sejauh mana mereka berinteraksi dengan konten dan aktivitas promosi yang dilakukan oleh perusahaan. PT. Pesona Mutiara Indonesia telah memanfaatkan berbagai strategi untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan, seperti *live streaming* di TikTok dan Instagram, kerja sama dengan influencer, serta penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi dua arah (Asiva Noor Rachmayani, 2015). Namun, masih terdapat beberapa peluang pengembangan yang dapat dioptimalkan untuk lebih meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan *brand Mirelle Mibelle*.

Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah memperkuat kehadiran di TikTok dengan lebih banyak memanfaatkan fitur-fitur interaktif seperti *duet*, *stitch*, dan tantangan berbasis tren (*challenge*). Saat ini, TikTok telah menjadi platform yang sangat berpengaruh dalam industri kecantikan, terutama di kalangan generasi muda yang menjadi target utama *Mirelle Mibelle*. Dengan menciptakan tantangan (*challenge*) yang mendorong pengguna untuk membuat konten tentang produk, perusahaan dapat meningkatkan eksposur secara organik tanpa harus bergantung sepenuhnya pada iklan berbayar. Selain itu, strategi seperti penggunaan *user-generated content* (UGC) juga dapat diterapkan, di mana pelanggan didorong untuk berbagi pengalaman mereka menggunakan produk melalui video yang kemudian

dapat direpost oleh akun resmi *brand* (Dewi et al., 2023).

Selain TikTok, optimalisasi strategi live streaming juga perlu ditingkatkan. Saat ini, PT. Pesona Mutiara Indonesia telah memanfaatkan fitur *live shopping* di TikTok dan Shopee, namun efektivitasnya masih bisa diperbaiki dengan pendekatan yang lebih inovatif. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah penggunaan teknik *gamification*, seperti memberikan hadiah langsung kepada pelanggan yang berpartisipasi aktif dalam sesi live. Contohnya, perusahaan dapat mengadakan permainan *Spin Wheel* di mana pelanggan yang melakukan pembelian selama live berkesempatan untuk memenangkan hadiah tambahan, diskon eksklusif, atau produk gratis. Pendekatan ini terbukti efektif dalam meningkatkan interaksi serta mendorong pembelian impulsif.



Gambar 3.7 Studio Live Streaming

Dalam upaya meningkatkan engagement dan penjualan selama live shopping, Mirelle Mibelle mengimplementasikan strategi interaktif melalui game *Spin wheel*.

Setiap pelanggan yang mencapai minimal pembelanjaan tertentu berhak untuk berpartisipasi dalam permainan ini. Roda keberuntungan berisi beragam hadiah menarik, mulai dari diskon khusus, produk gratis, hingga hadiah utama yang sangat diidam-idamkan. *Spin wheel* tidak hanya menjadi daya tarik visual yang menarik perhatian penonton, tetapi juga menciptakan rasa penasaran dan antisipasi. Hal ini mendorong pelanggan untuk terus berpartisipasi dalam live shopping dan meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif. Lebih lanjut, *Spin wheel* dapat menjadi sarana efektif untuk memperkenalkan produk baru atau mempromosikan produk unggulan Mirelle Mibelle. Dengan menempatkan hadiah produk pada roda putar, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas produk dan mendorong pelanggan untuk mencoba produk tersebut. Strategi ini diharapkan dapat memperkuat hubungan antara Mirelle Mibelle dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas merek, dan pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan penjualan secara keseluruhan.

3.8 Strategi Agensi *Affiliate*

Agensi afiliasi merupakan model bisnis yang semakin populer di era digital, terutama di industri kecantikan seperti yang digeluti PT. Pesona Mutiara Indonesia. Dalam model ini, perusahaan bekerja sama dengan individu atau entitas lain yang disebut afiliasi untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. PT. Pesona Mutiara Indonesia tampaknya telah mengembangkan model agensi afiliasi yang unik, di mana perusahaan tidak hanya memberikan akses kepada link afiliasi, tetapi juga memberikan layanan tambahan yang komprehensif (Muhamim, 2017). Layanan ini meliputi pembuatan akun di berbagai platform media sosial, pembuatan konten yang menarik, hingga pengelolaan iklan berbayar dengan tariff Rp90.000, dengan kata lain, PT. Pesona Mutiara Indonesia tidak hanya menyediakan alat promosi, tetapi juga bertindak sebagai mitra strategis yang membantu para afiliasi

menjalankan kampanye pemasaran yang efektif.

3.9 Corporate Social Responsibility (CSR) di PT. Pesona Mutiara Indonesia

Berdasarkan hasil penelitian, PT. Pesona Mutiara Indonesia telah mengadopsi strategi Corporate Social Responsibility (CSR) sebagai bagian dari komitmen sosialnya terhadap masyarakat. Perusahaan secara aktif menjalankan berbagai program CSR yang bertujuan untuk memberikan manfaat nyata bagi komunitas. Salah satu program utama yang dijalankan adalah kunjungan dan pemberian bantuan ke panti jompo. Program ini melibatkan pemberian paket sembako, layanan perawatan kulit gratis bagi para lansia, serta sesi hiburan yang bertujuan meningkatkan kesejahteraan psikologis mereka.

Hasil wawancara dengan manajemen perusahaan menunjukkan bahwa inisiatif CSR ini memiliki dampak positif terhadap citra *brand* "Mirelle Mibelle". Survei internal yang dilakukan menunjukkan bahwa 85% pelanggan lebih percaya pada *brand* yang terlibat dalam kegiatan sosial, dan 70% dari mereka menyatakan kesediaannya untuk lebih sering membeli produk dari perusahaan yang menunjukkan kepedulian terhadap komunitas.

Selain itu, program CSR ini juga memperkuat hubungan dengan pemangku kepentingan lain, seperti komunitas lokal dan mitra bisnis, yang semakin meningkatkan reputasi perusahaan di industri kecantikan. Implementasi CSR yang konsisten telah membantu PT. Pesona Mutiara Indonesia dalam membangun hubungan yang lebih erat dengan masyarakat, serta menciptakan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi.

3.10 Customer Relationship Management (CRM) di PT. Pesona Mutiara Indonesia

Selain menjalankan program CSR, PT. Pesona Mutiara Indonesia juga telah menerapkan strategi Customer Relationship Management (CRM) guna meningkatkan

pengalaman pelanggan serta membangun loyalitas yang lebih kuat. Strategi CRM perusahaan berfokus pada pemanfaatan teknologi digital dan data pelanggan untuk memberikan pelayanan yang lebih personal dan efektif.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa perusahaan menggunakan sistem berbasis digital untuk mengelola hubungan dengan pelanggan, termasuk melalui aplikasi mobile yang memberikan rekomendasi produk berbasis kecerdasan buatan (AI), chatbot otomatis yang merespons pertanyaan pelanggan 24/7, serta program loyalitas "Mirelle Member" yang memberikan reward bagi pelanggan setia.

Data yang dikumpulkan dari sistem CRM menunjukkan bahwa strategi ini berhasil meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan. Dalam dua tahun terakhir, tingkat pembelian ulang meningkat dari 45% menjadi 70%, sedangkan penjualan online mengalami peningkatan sebesar 35%. Kampanye pemasaran berbasis data yang dijalankan melalui email dan media sosial juga terbukti efektif dalam meningkatkan engagement pelanggan.

Selain meningkatkan retensi pelanggan, CRM juga membantu perusahaan dalam memahami preferensi dan perilaku pelanggan dengan lebih baik. Dengan melakukan analisis data secara mendalam, PT. Pesona Mutiara Indonesia dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan menyesuaikan produk dengan kebutuhan pasar.

CSR dan CRM berperan penting dalam meningkatkan citra dan loyalitas pelanggan PT. Pesona Mutiara Indonesia. Program CSR yang berfokus pada kesejahteraan sosial, seperti bantuan ke panti jompo, tidak hanya memberikan manfaat langsung bagi masyarakat tetapi juga memperkuat hubungan perusahaan dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya.

Sementara itu, penerapan strategi CRM berbasis digital telah membantu

perusahaan dalam memahami pelanggan dengan lebih baik, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta mempercepat pertumbuhan bisnis melalui penjualan yang lebih terarah. Kombinasi CSR dan CRM dalam strategi *public relations* perusahaan terbukti efektif dalam memperkuat posisi *brand* "Mirelle Mibelle" di industri kecantikan, menciptakan loyalitas pelanggan, dan mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.



BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Analisis Strategi *Public relations* PT. Pesona Mutiara Indonesia Untuk Mempromosikan Brand “Mirelle Mibelle”

Perkembangan teknologi digital, khususnya internet, telah memberikan dampak signifikan pada berbagai sektor, termasuk dalam dunia komunikasi. Salah satu aspek yang paling terpengaruh adalah bidang *Public relations* (PR), yang kini memanfaatkan media berbasis internet, seperti media sosial, untuk membangun dan memelihara hubungan dengan publik. Menurut Yanuar Luqman, media sosial sebagai bagian dari internet membuka dimensi baru dalam komunikasi PR, di mana perusahaan dapat berkomunikasi secara langsung dengan publiknya. Dengan menggunakan media sosial, perusahaan dapat menyampaikan pesan-pesan yang mendukung reputasi dan citra perusahaan, sekaligus membangun interaksi yang lebih erat dengan masyarakat (Angela & Yoedtadi, 2019). Dalam hal ini, PR berperan sebagai penghubung yang efektif antara perusahaan dan publik, baik internal maupun eksternal, untuk memastikan bahwa tujuan perusahaan dapat dipahami dan diakui oleh semua pihak yang terlibat (Ummah, 2019).

Teori *Excellence* yang dikembangkan oleh James E. Grunig dan Larissa Grunig merupakan salah satu konsep fundamental dalam bidang *Public Relations*. Teori ini menekankan pentingnya komunikasi dua arah yang simetris dalam membangun hubungan yang baik antara organisasi dan publiknya. Komunikasi yang efektif bukan hanya sekadar menyampaikan pesan dari perusahaan kepada audiens, tetapi juga melibatkan respons dari publik sehingga tercipta komunikasi yang bersifat timbal balik. PT. Pesona Mutiara Indonesia dalam mempromosikan brand *Mirelle Mibelle* telah mengadopsi beberapa prinsip dari Teori *Excellence*,

khususnya dalam penggunaan media sosial sebagai sarana utama komunikasi dan keterlibatan audiens (Sinduwiatmo, 2018).

Salah satu penerapan utama dari teori ini dalam strategi PR PT. Pesona Mutiara Indonesia adalah dengan aktifnya perusahaan dalam memanfaatkan komunikasi dua arah di platform digital seperti Instagram dan TikTok. Melalui akun media sosialnya, perusahaan tidak hanya melakukan promosi satu arah tetapi juga membuka ruang interaksi dengan pelanggan melalui komentar, pesan langsung, serta fitur tanya jawab di sesi live streaming. Dengan cara ini, komunikasi yang terjadi tidak hanya berorientasi pada persuasi tetapi juga pada pemahaman terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen. Misalnya, pelanggan sering kali memberikan masukan mengenai produk tertentu, dan perusahaan secara aktif menanggapi serta menyesuaikan strategi pemasarannya berdasarkan umpan balik yang diterima.

Selain itu, PT. Pesona Mutiara Indonesia juga telah mengintegrasikan fungsi PR ke dalam pengambilan keputusan strategis perusahaan. Divisi *Public relations* tidak hanya berfungsi sebagai penyebar informasi, tetapi juga berperan dalam menyusun strategi komunikasi yang berdampak pada kebijakan pemasaran dan pengelolaan citra merek. Keputusan terkait kampanye promosi, pemilihan influencer, hingga desain konten media sosial melibatkan pertimbangan dari tim PR agar dapat menjangkau target pasar dengan cara yang paling efektif. Hal ini sejalan dengan prinsip dalam Teori Excellence yang menyatakan bahwa fungsi PR harus menjadi bagian dari manajemen strategis organisasi, bukan sekadar fungsi administratif atau sekunder.

Namun, meskipun PT. Pesona Mutiara Indonesia telah menerapkan banyak

elemen dari Teori Excellence, masih terdapat beberapa tantangan yang perlu diatasi. Salah satu kendala utama adalah bagaimana memastikan komunikasi dua arah tetap berjalan secara efektif di tengah pertumbuhan audiens yang semakin luas dan beragam. Seiring dengan meningkatnya popularitas merek *Mirelle Mibelle*, jumlah interaksi di media sosial juga meningkat, yang membuat perusahaan perlu mengembangkan sistem pengelolaan komunikasi yang lebih terstruktur. Selain itu, perusahaan perlu memastikan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan tidak hanya fokus pada promosi produk, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen berdasarkan transparansi dan kepercayaan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa PT. Pesona Mutiara Indonesia telah menerapkan banyak prinsip dari Teori Excellence dalam strategi PR mereka, khususnya dalam penggunaan komunikasi dua arah dan integrasi PR dalam pengambilan keputusan strategis. Meskipun demikian, masih terdapat ruang untuk pengembangan lebih lanjut dalam hal pengelolaan komunikasi dengan audiens yang lebih luas serta peningkatan efektivitas dalam menyampaikan pesan yang lebih berorientasi pada kebutuhan pelanggan.

Public Relations, dalam menjalankan tugasnya, juga memanfaatkan media sosial sebagai alat utama dalam strategi *Branding*. Hal ini semakin penting mengingat potensi besar yang dimiliki media sosial dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Sebagai contoh, Instagram sebagai salah satu platform media sosial yang populer, memiliki pengaruh besar dalam strategi *Branding* perusahaan. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan informasi tentang aktivitas dan program perusahaan, serta membangun *Brand Image* yang positif di mata public (Rachma Pratiwi & Paramita, 2024). Instagram memungkinkan perusahaan

untuk berbagi foto dan video yang tidak hanya menarik tetapi juga mampu menjalin komunikasi lebih intensif dengan publik, serta memperkuat hubungan yang sudah ada (Syuryatman Desri et al., 2024). Dengan demikian, perusahaan dapat lebih mudah mempengaruhi persepsi publik terhadap merek dan citra perusahaan, termasuk merek "Mirelle Mibelle" yang menjadi fokus studi ini.

Selain itu, penting untuk memahami bahwa strategi *public relations* tidak hanya melibatkan perencanaan komunikasi yang baik, tetapi juga bagaimana strategi tersebut dijalankan secara konsisten dan berkelanjutan. Hamel dan Prahalad mengemukakan bahwa strategi yang baik adalah strategi yang dilaksanakan secara konsisten dan berkelanjutan, karena hal tersebut memberikan arah yang jelas bagi perusahaan (Ummah, 2019). Strategi PR harus dikembangkan dengan baik dan dilakukan dengan pendekatan yang holistik, di mana komunikasi yang disampaikan melalui berbagai media harus mampu menciptakan pemahaman dan hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan public (Erlistyarini, 2019). Sebagai contoh, menurut *The Chartered Institute of Public relations* (CIPR), PR berperan dalam menciptakan dan menjaga reputasi perusahaan melalui pengelolaan komunikasi yang efektif dengan semua pemangku kepentingan, baik dalam situasi normal maupun krisis (Seilvia Prasindhi Ningrum & Rudy P. Tobing, 2022).

Strategi PR menjadi sangat penting, terutama ketika perusahaan menghadapi situasi krisis. Dalam situasi tersebut, perusahaan harus siap dengan rencana darurat yang mampu mengatasi krisis dengan cepat dan efektif. Krisis dapat membawa dampak signifikan, seperti kerugian finansial dan penurunan kepercayaan publik (Musi et al., 2022). Oleh karena itu, strategi PR harus mampu membantu perusahaan mengelola komunikasi dengan transparan, jujur, dan strategis, untuk

meminimalkan dampak negatif dan memulihkan reputasi perusahaan. Tujuan utama dari strategi PR dalam menghadapi krisis adalah untuk menjaga reputasi perusahaan dan memperbaiki citra yang terpengaruh oleh krisis, serta memastikan kelangsungan operasional perusahaan (Deniyanti, 2021).

Peran penting *Public relations* dalam manajemen perusahaan semakin diakui, terutama dalam proses pengambilan keputusan. PR berfungsi sebagai "interpreter" manajemen, yang harus memahami isu-isu publik dan dapat menghubungkannya dengan keputusan manajerial. Strategi PR juga harus beradaptasi dengan perubahan yang terjadi, dan berfokus pada pencapaian tujuan perusahaan. Jim Lukaszweski (2008) mengemukakan bahwa strategi adalah kekuatan penggerak yang mengorganisir, memprioritaskan, dan memberi energi pada organisasi. Tanpa strategi yang jelas, perusahaan tidak akan memiliki arah yang pasti dan tidak dapat menciptakan momentum yang diperlukan untuk mencapai tujuannya (Melia & Sutiaperman, 2021).

Menurut Mintzberg (2008), strategi PR memiliki beberapa kegunaan, seperti menjadi rencana tindakan, cara untuk mengatasi kompetitor, pola dalam tindakan, posisi dalam lingkungan, serta perspektif dalam melihat dunia yang terintegrasi (Febrianti et al., 2024)

Teori *Excellence*, yang dikembangkan oleh James Grunig dan Larissa Grunig, memberikan perspektif penting dalam memahami peran *Public relations* yang efektif. Teori ini menekankan bahwa PR akan mencapai hasil terbaik ketika mampu membangun komunikasi dua arah yang simetris dengan publik. Grunig & Grunig (2008) menyatakan bahwa PR yang *excellent* dapat membantu organisasi mencapai tujuannya melalui interaksi yang maksimal dengan publik. Teori ini juga

menekankan bahwa PR harus berbasis penelitian dan didorong oleh komunikasi yang terbuka, yang dapat disesuaikan dengan berbagai situasi dan kebutuhan stakeholder yang terlibat (Grunig & Kim, 2021). Dalam konteks PT. Pesona Mutiara Indonesia, penerapan teori *Excellence* terlihat jelas dalam cara perusahaan memanfaatkan komunikasi dua arah melalui media sosial dan saluran komunikasi lainnya, untuk menjaga hubungan yang saling menguntungkan dengan publik dan membangun citra positif merek "Mirelle Mibelle" (Syuryatman Desri et al., 2024).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi *public relations* yang diterapkan oleh PT. Pesona Mutiara Indonesia dalam mempromosikan merek "Mirelle Mibelle" sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi digital dan media sosial. Melalui penerapan teori *Excellence*, perusahaan dapat mengelola komunikasi dengan efektif, menjaga hubungan yang baik dengan publik, serta meminimalkan dampak krisis yang mungkin terjadi. Dalam proses ini, strategi PR yang matang dan konsisten sangat penting untuk membangun dan menjaga reputasi serta citra perusahaan dalam jangka panjang (Rachma Pratiwi & Paramita, 2024).

Namun disisi lain, Corporate Social Responsibility (CSR) atau tanggung jawab sosial perusahaan adalah konsep di mana perusahaan tidak hanya berfokus pada keuntungan finansial, tetapi juga memiliki kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat sekitar. CSR berkembang dari masa Revolusi Industri hingga era digital saat ini, dengan semakin banyak perusahaan yang mengintegrasikan prinsip-prinsip keberlanjutan dalam operasional mereka.

Dalam praktiknya, CSR mencakup berbagai kegiatan seperti bantuan dana bagi masyarakat kurang mampu, pemberian beasiswa bagi siswa berprestasi, serta pelatihan keterampilan bagi komunitas. Kegiatan ini tidak hanya dilakukan oleh

perusahaan besar, tetapi juga oleh bisnis kecil dan organisasi lainnya.

CSR juga erat kaitannya dengan *Public Relations*, karena komunikasi yang baik antara perusahaan dan publik sangat penting dalam menjalankan program CSR. Selain itu, perusahaan juga diharapkan menerapkan konsep "Triple Bottom Line" yang meliputi tiga aspek utama: keuntungan (Profit), kesejahteraan sosial (People), dan kelestarian lingkungan (Planet) (Adolph, 2016).

4.2 Strategi *Public relations* PT. Pesona Mutiara Indonesia

Public relations (PR) merupakan upaya organisasi dalam memelihara hubungan yang baik dengan audiens dan pemangku kepentingan seperti karyawan, pemegang saham, pemerintah, LSM, dan masyarakat.

1. Fungsi *Public Relations*

- a. Membangun dan memelihara reputasi PR bertugas menciptakan citra positif perusahaan agar dipercaya oleh publik dan memiliki keunggulan kompetitif.
- b. Menyampaikan informasi kepada publik PR membantu komunikasi korporat dengan mengelola informasi agar sampai dengan benar kepada target audiens, baik internal maupun eksternal.
- c. Menjalin hubungan dengan media relations menjadi bagian penting dari PR dalam menyebarkan informasi perusahaan melalui kanal berita yang kredibel.
- d. Menangani krisis PR harus mampu mengelola isu dan krisis untuk meminimalisir dampak negatif terhadap perusahaan.
- e. Membangun hubungan dengan pemangku kepentingan PR bertugas membangun kepercayaan dengan stakeholder seperti investor, pelanggan, dan komunitas sekitar.

2. Tugas *Public Relations*

- a. Menyusun strategi komunikasi
- b. Mengelola hubungan media
- c. Melakukan riset opini publik
- d. Merancang kampanye PR
- e. Menangani komunikasi internal

PR memiliki peran krusial dalam menjaga kredibilitas dan keberlanjutan perusahaan dalam jangka panjang (JASMINE, 2014).

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi *public relations* (PR) yang diterapkan oleh PT. Pesona Mutiara Indonesia dalam mempromosikan *Brand* “Mirelle Mibelle” telah sejalan dengan prinsip-prinsip dalam Teori *Excellence* yang dikemukakan oleh Grunig dan rekan-rekannya. Teori *Excellence* menekankan pentingnya hubungan dua arah yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya, serta peran strategis fungsi hubungan masyarakat dalam organisasi. Dalam hal ini, strategi PR yang diterapkan oleh PT. Pesona Mutiara Indonesia mengedepankan integrasi antara pemasaran online dan offline yang bertujuan untuk menjangkau berbagai segmen publik yang berbeda, yaitu melalui penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok serta penyelenggaraan event-event kecantikan di kota-kota besar. Hal ini sejalan dengan prinsip teori *Excellence* yang menyatakan bahwa fungsi hubungan masyarakat harus diintegrasikan secara penuh ke dalam manajemen strategis organisasi. PT. Pesona Mutiara Indonesia tidak hanya menjalankan tugas administratif, tetapi juga berperan aktif dalam merumuskan dan melaksanakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk membangun *Brand Awareness* dan menjalin hubungan yang baik dengan publik.

Selain itu, strategi komunikasi yang diterapkan oleh PT. Pesona Mutiara Indonesia menggunakan pendekatan komunikasi dua arah, terutama dalam pengelolaan media sosial yang melibatkan interaksi langsung dengan konsumen. Penggunaan fitur “Add Yours” di Instagram dan *Live Streaming* di TikTok menunjukkan upaya perusahaan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan audiens, yang merupakan inti dari komunikasi dua arah simetris (*Two-Way Symmetric*). Komunikasi ini tidak hanya terbatas pada penyampaian pesan, tetapi juga melibatkan umpan balik dari publik yang kemudian digunakan untuk menyesuaikan strategi pemasaran lebih lanjut. Hal ini sesuai dengan prinsip Teori *Excellence* yang mengharuskan organisasi untuk tidak hanya mengirimkan pesan, tetapi juga mendengarkan dan menanggapi umpan balik dari publik.

Namun, terdapat beberapa tantangan yang dihadapi dalam melaksanakan strategi PR ini, seperti keterbatasan sumber daya manusia dan biaya pemasangan iklan di media sosial, hal ini senada dengan yang disampaikan oleh informan yaitu “Yang paling bikin pusing itu masalah biaya iklan, sih. Mau bikin iklan di mana-mana, tapi duitnya terbatas, belum lagi tim kita yang cuma sedikit, jadi satu dengan yang lain ga sedikit yang merangkap tugas bermacam-macam. Makanya, kita butuh dukungan yang lebih dari perusahaan, biar kerjanya bisa lebih efektif dan efisien”. Kendala ini mencerminkan tantangan yang sering dihadapi oleh banyak organisasi dalam mengimplementasikan strategi PR yang ideal, seperti yang digariskan dalam Teori *Excellence*. Meskipun demikian, perusahaan terus berupaya untuk mengatasi kendala tersebut dengan melibatkan tim secara lebih efektif dan mendapatkan dukungan materi serta fasilitas yang lebih baik.

Secara keseluruhan, dapat dikatakan bahwa PT. Pesona Mutiara Indonesia telah menerapkan prinsip-prinsip dasar Teori *Excellence* dalam strategi PR mereka

untuk mempromosikan “Mirelle Mibelle”, terutama dalam hal integrasi komunikasi, penerapan model komunikasi dua arah simetris, dan pengukuran keberhasilan yang berbasis pada umpan balik konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa PR yang diterapkan oleh PT. Pesona Mutiara Indonesia sudah mencerminkan praktik PR yang unggul dan strategis sebagaimana dijelaskan dalam Teori *Excellence*.

4.3 Penerapan Teori *Excellence*

PT. Pesona Mutiara Indonesia telah menerapkan prinsip-prinsip dasar Teori *Excellence* dalam strategi *public relations* (PR) mereka untuk mempromosikan Brand “Mirelle Mibelle” dengan cara yang cukup spesifik dan terstruktur, sesuai dengan konsep-konsep utama yang dijelaskan oleh Grunig dalam teori tersebut.

1) Integrasi Fungsi PR dalam Manajemen Strategis

Salah satu prinsip utama dalam Teori *Excellence* adalah integrasi fungsi hubungan masyarakat dalam manajemen strategis organisasi. PT. Pesona Mutiara Indonesia telah menginternalisasi prinsip ini dengan sangat baik melalui pendekatan yang holistik. Selain menggabungkan berbagai aspek pemasaran online dan offline, perusahaan secara strategis membentuk “*Agency Affiliate*”. Langkah ini tidak hanya memperluas jangkauan promosi, tetapi juga memperkuat integrasi fungsi PR dalam perusahaan. Dengan melibatkan para afiliasi, PT. Pesona Mutiara Indonesia tidak hanya mendelegasikan tugas promosi, namun juga menciptakan ekosistem pemasaran yang kolaboratif. Para afiliasi, sebagai mitra strategis, tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga memberikan umpan balik berharga yang dapat dimanfaatkan untuk menyempurnakan strategi pemasaran (Pokhrel, 2024). Hal ini menunjukkan

bahwa fungsi PR telah berevolusi dari sekadar tugas administratif menjadi fungsi strategis yang integral dalam pengambilan keputusan bisnis. Melalui agensi afiliasi, PR tidak hanya merespons, tetapi juga memprakarsai inisiatif yang mendukung pertumbuhan bisnis secara keseluruhan, seperti pengembangan produk baru yang sesuai dengan preferensi pasar yang didapat dari para afiliasi.

2) Model Komunikasi *Two-Way Symmetric*

Teori *Excellence* menekankan pentingnya model komunikasi dua arah simetris (*Two-Way Symmetric*) yang mengutamakan interaksi yang seimbang antara organisasi dan publik. PT. Pesona Mutiara Indonesia menunjukkan penerapan prinsip ini dengan menggunakan media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, untuk membangun hubungan yang lebih dalam dengan konsumen. Misalnya, melalui penggunaan fitur “QnA” di Instagram, perusahaan tidak hanya menyampaikan informasi kepada konsumen, tetapi juga melibatkan mereka secara langsung dalam interaksi yang dapat memicu percakapan dua arah. Selain itu, konten unik di TikTok memberikan kesempatan bagi audiens untuk berinteraksi dengan perusahaan sehingga memberikan *feedback*, seperti komentar lucu atau komentar seputar produk “Mirelle Mibelle”. Hal ini sejalan dengan konsep dalam Teori *Excellence* yang menekankan bahwa komunikasi tidak hanya dilakukan dari satu arah, tetapi juga melibatkan respon dari publik untuk memperbaiki dan mengarahkan pesan yang disampaikan. Kemudian disisi lain, untuk meningkatkan engagement dan jumlah penonton pada sesi live streaming di TikTok. Salah satu konten unik yang merupakan penjualan paket sembako murah, yang terdiri atas kebutuhan pokok seperti minyak goreng, gula, kecap, mi instan, kopi, dan susu, serta menyertakan salah satu produk unggulan

dari *brand* “Mirelle Mibelle”, dengan tujuannya untuk menggaet *followers*.

3) Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Strategis

PT. Pesona Mutiara Indonesia memanfaatkan media sosial seperti Instagram sebagai platform utama dalam membangun “*Brand Awareness*” dan menjalin hubungan dengan audiens. Media sosial, terutama Instagram, menjadi alat yang efektif untuk membangun kepercayaan dengan publik melalui konten-konten yang bersifat edukatif, seperti postingan *before- and-after* penggunaan produk. Hal ini mencerminkan prinsip dalam Teori *Excellence* yang menyatakan bahwa PR yang efektif tidak hanya mengedepankan penyampaian pesan, tetapi juga membangun kepercayaan dan pemahaman antara organisasi dan publik. Selain itu, media sosial juga memfasilitasi interaksi langsung dengan konsumen, yang memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami kebutuhan dan ekspektasi mereka, serta memperbaiki komunikasi ke depan.

4) Pengukuran Keberhasilan yang Berdasarkan Umpan Balik Konsumen

Teori *Excellence* menggarisbawahi pentingnya mengukur keberhasilan strategi PR melalui umpan balik yang diterima dari publik. PT. Pesona Mutiara Indonesia mengukur efektivitas strategi PR mereka melalui analisis hasil kampanye yang didapat dari *e-commerce* seperti Shopee dan TikTok Shop. Dengan menggunakan tools seperti “*Add Yours*” di Instagram yang mengarah langsung ke platform *e-commerce*, serta mengumpulkan data dari “*Mirelle Mibelle Community*”, perusahaan dapat menilai apakah kampanye tersebut berhasil menjangkau audiens yang tepat dan meningkatkan penjualan produk. Ini mencerminkan prinsip Teori *Excellence* yang menekankan pentingnya evaluasi berbasis data untuk mengukur dampak dari setiap upaya PR.

5) Fungsi PR yang Proaktif dan Terlibat dalam Pengambilan Keputusan

Salah satu prinsip utama dalam Teori *Excellence* adalah bahwa praktisi PR harus berperan sebagai penasihat strategis dalam organisasi, bukan hanya sebagai pelaksana. PT. Pesona Mutiara Indonesia telah menunjukkan hal ini dengan merancang strategi PR yang melibatkan pengambilan keputusan tingkat tinggi mengenai pemasaran, termasuk dalam memilih saluran media yang efektif dan menentukan lokasi event offline yang dapat menjangkau target pasar secara optimal. Strategi pemasaran yang mencakup baik online maupun offline menunjukkan bahwa fungsi PR mereka berperan dalam menetapkan arah dan tujuan komunikasi organisasi secara keseluruhan, bukan hanya menjalankan aktivitas komunikasi yang sudah ada.

6) Komunikasi dengan Stakeholder Internal

Teori *Excellence* juga menekankan pentingnya komunikasi dua arah yang terbuka dan jujur dengan stakeholder internal. PT. Pesona Mutiara Indonesia menunjukkan kesadaran akan pentingnya hubungan internal dengan tim mereka. Upaya ini terlihat dalam langkah-langkah perusahaan untuk menjaga komunikasi yang efektif di dalam organisasi, memastikan semua anggota tim memahami visi, misi, dan tujuan perusahaan. Hubungan internal yang baik menjadi pondasi penting bagi keberhasilan implementasi strategi komunikasi secara keseluruhan.

7) Komunikasi dengan Stakeholder Eksternal

PT. Pesona Mutiara Indonesia memanfaatkan berbagai cara untuk membangun komunikasi yang efektif dengan stakeholder eksternal, khususnya konsumen. Hal ini terlihat dari penggunaan sistem pengumpulan umpan balik,

seperti pesan otomatis untuk meminta konsumen memberikan ulasan terhadap produk yang telah dibeli dan survei untuk memahami preferensi konsumen dalam memilih media periklanan. Dengan mendengarkan umpan balik dari konsumen, perusahaan mampu meningkatkan kualitas produk dan layanan, serta memperkuat komunikasi dua arah di masa mendatang. Secara keseluruhan, PT. Pesona Mutiara Indonesia telah mengintegrasikan prinsip-prinsip utama dalam Teori *Excellence* dengan menekankan komunikasi dua arah yang simetris, pemanfaatan media sosial secara strategis, dan pengukuran keberhasilan berbasis data. Semua ini menunjukkan bahwa mereka telah mengaplikasikan konsep PR yang unggul dan terencana dengan baik untuk mempromosikan “Mirelle Mibelle.”

4.4 Penerapan Model Teori *Excellence*

Dalam konteks strategi *public relations* (PR) yang dilakukan oleh PT. Pesona Mutiara Indonesia untuk mempromosikan *Brand* “Mirelle Mibelle”, dapat dilihat bahwa beberapa model dari Teori *Excellence* telah diterapkan, meskipun dengan variasi yang berbeda-beda, sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik pasar yang ingin dijangkau.

1. *Press Agency* atau *Publicity* (Komunikasi Satu Arah)

Model ini berfokus pada upaya mempengaruhi opini publik secara tidak langsung dengan memanfaatkan media massa dan teknik persuasi yang kuat. PT. Pesona Mutiara Indonesia tidak secara eksplisit menyebutkan penggunaan teknik ini dalam strategi mereka. Namun, dalam hal ini, bisa dikatakan bahwa beberapa elemen dari “*publicity*” terwakili oleh aktivitas promosi melalui media sosial (Instagram, TikTok), di mana mereka

memanfaatkan konten visual dan iklan berbayar untuk menarik perhatian publik dan membangun citra positif terhadap “Mirelle Mibelle”. Misalnya, dengan memposting konten before-and-after penggunaan produk, perusahaan bertujuan untuk memperkenalkan *Brand* dan mempengaruhi opini publik tentang kualitas produk. Walaupun tidak melibatkan teknik persuasif yang sangat kuat, penggunaan media sosial untuk mencapai “*Brand Awareness*” bisa dianggap mencakup elemen- elemen dari model ini.

2. *Public Information* (Komunikasi Satu Arah)

Public information dalam suatu produk dapat disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi yang efektif untuk menjangkau audiens. Model Public Information, seperti yang diterapkan oleh PT. Pesona Mutiara Indonesia, berfokus pada penyampaian informasi yang jelas, akurat, dan aktif kepada publik. Perusahaan ini menggunakan model ini terutama dalam pemasaran melalui siaran pers dan postingan di media sosial, seperti Instagram. Informasi produk, termasuk cara pemakaian dan keunggulannya, disajikan melalui konten visual dan teks yang menarik. Selain itu, iklan berbayar juga dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan pesan kepada audiens yang lebih luas, hal ini senada dengan yang disampaikan oleh informan yaitu “Biar konten kita makin banyak yang lihat, kita sering banget pasang iklan berbayar. Harganya sih mulai dari 70 ribuan, tapi biasanya kita pilih yang 90 ribuan biar hasilnya lebih maksimal. Dengan gitu, penonton, like, dan followers kita jadi nambah banyak. Apalagi pas lagi promo atau lagi cuci gudang, kita gas pol pakai iklan. Tapi jangan salah, kita juga rajin bikin konten yang menarik biar

followers kita makin betah”.

Salah satu keunggulan model ini adalah kemampuannya untuk mengedukasi publik melalui komunikasi satu arah. Dalam konteks PT. Pesona Mutiara Indonesia, meskipun interaksi langsung dengan publik lebih terbatas, seperti menjawab pertanyaan di kolom komentar atau pesan langsung, penggunaan konten informatif tetap menjadi strategi utama (Pratama et al., 2023). Hal ini sejalan dengan tujuan utama model Public Information, yaitu memberikan edukasi dan meningkatkan kesadaran publik tentang produk, dalam hal ini *Brand* “Mirelle Mibelle.” Dengan pendekatan ini, perusahaan berhasil memanfaatkan berbagai saluran komunikasi, termasuk media sosial, iklan, dan siaran pers di Media Massa Online atau Situs Web Resmi Perusahaan, untuk menyampaikan informasi produk secara efektif, sesuai dengan prinsip-prinsip *Public relations* yang terencana.

3. *Two-Way Asymmetric* (Komunikasi Dua Arah Asimetris)

Model ini melibatkan penggunaan umpan balik publik untuk merancang pesan komunikasi yang lebih persuasif. PT. Pesona Mutiara Indonesia menerapkan model ini dengan cukup baik, terutama melalui penggunaan fitur seperti “*Add Yours*” di Instagram dan “*Live Streaming*” di TikTok, yang memungkinkan audiens untuk berinteraksi langsung dengan perusahaan. Tanggapan dari audiens dan pengguna produk kemudian digunakan untuk meningkatkan kualitas konten yang diposting, dengan tujuan untuk lebih mempengaruhi publik agar mencoba produk.

Walaupun tidak sepenuhnya seimbang dalam hal komunikasi, karena pesan tetap didorong untuk mempengaruhi perilaku publik agar membeli produk, ini jelas merupakan contoh penerapan komunikasi dua arah yang asimetris.

4. *Two-Way Symmetric* (Komunikasi Dua Arah Simetris)

Model komunikasi dua arah simetris yang menekankan hubungan jangka panjang yang didasarkan pada pemahaman dan saling menghargai, tampaknya lebih banyak diterapkan oleh PT. Pesona Mutiara Indonesia dalam interaksi mereka dengan konsumen, meskipun dengan beberapa pembatasan. Perusahaan menggunakan media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, untuk membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen, misalnya dengan meminta *feedback* melalui review produk atau survei yang diberikan setelah pembelian. Komunikasi semacam ini bertujuan untuk membangun kepercayaan dan memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Selain itu, perusahaan juga memberikan voucher diskon kepada konsumen sebagai insentif untuk pembelian ulang (*repeat order*), yang merupakan cara untuk membangun loyalitas jangka panjang. Meski ini bukan komunikasi yang sepenuhnya simetris, perusahaan berusaha mendengarkan dan merespons kebutuhan serta keinginan konsumen, menciptakan hubungan yang lebih terbuka dan saling menguntungkan.

Berdasarkan hasil wawancara, PT. Pesona Mutiara Indonesia juga telah menerapkan prinsip-prinsip *Teori Excellence* dalam strategi *public relations* mereka, khususnya untuk meningkatkan engagement dan jumlah penonton pada sesi live streaming di TikTok. Salah satu strategi inovatif

yang diadopsi adalah penjualan paket sembako murah, yang terdiri atas kebutuhan pokok seperti minyak goreng, gula, kecap, mi instan, kopi, dan susu, serta menyertakan salah satu produk unggulan dari *brand* “Mirelle Mibelle”. Strategi ini terinspirasi dari pendekatan yang dilakukan oleh salah satu kreator TikTok dan telah disesuaikan untuk menciptakan daya tarik khusus bagi audiens.

Dalam konteks Teori *Excellence*, strategi ini mencerminkan Model Komunikasi *Two-Way Symmetric*, yang menekankan pentingnya interaksi timbal balik antara organisasi dan publik. Melalui sesi live streaming, PT. Pesona Mutiara Indonesia tidak hanya menyampaikan pesan promosi, tetapi juga menciptakan ruang interaktif bagi audiens untuk memberikan pertanyaan dan umpan balik secara *real-time*. Interaksi ini memungkinkan perusahaan untuk memahami ekspektasi konsumen dan menyesuaikan strategi komunikasi mereka.

4.5 Corporate Social Responsibility (CSR)

4.5.1 Pengertian dan Konsep CSR

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah komitmen perusahaan untuk berkontribusi pada pembangunan berkelanjutan dengan memberikan manfaat ekonomi, sosial, dan lingkungan. CSR tidak hanya bertujuan meningkatkan reputasi perusahaan tetapi juga menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan, masyarakat, dan pemangku kepentingan lainnya.

Menurut Carroll (1991), CSR memiliki empat tingkatan tanggung jawab:

1. **Economic Responsibility:** Perusahaan harus bertanggung jawab untuk memperoleh keuntungan dan menciptakan nilai ekonomi bagi pemangku kepentingan.

2. Legal Responsibility: Perusahaan harus mematuhi regulasi dan hukum yang berlaku.
3. Ethical Responsibility: Perusahaan diharapkan menjalankan bisnis dengan nilai etika yang tinggi.
4. Philanthropic Responsibility: Perusahaan memberikan kontribusi kepada masyarakat melalui kegiatan amal dan inisiatif sosial.

4.5.2 Implementasi CSR di PT. Pesona Mutiara Indonesia

Sebagai perusahaan kecantikan yang berkomitmen terhadap tanggung jawab sosial, PT. Pesona Mutiara Indonesia telah menjalankan berbagai program CSR berbasis keberlanjutan dan kepedulian sosial.

1. Program Kesejahteraan Lansia di Panti Jompo

- a. Mengadakan kunjungan rutin ke panti jompo untuk memberikan bantuan kebutuhan sehari-hari.
- b. Menyediakan layanan perawatan kulit gratis bagi penghuni panti jompo.
- c. Mengadakan kegiatan hiburan dan terapi seni bagi para lansia untuk meningkatkan kualitas hidup mereka.



Gambar 4.1 Kegiatan CSR ke Panti Jompo

(Sumber: Instagram @mirellebeauty dan @mibelleskinofficial)

2. Program Donasi dan Bantuan Sosial

- a. Distribusi paket sembako gratis kepada keluarga kurang mampu.
- b. Penyediaan peralatan medis dan obat-obatan untuk panti sosial.
- c. Pemberian santunan tahunan kepada yayasan yatim piatu dan panti jompo.

3. Program Kesehatan dan Kecantikan untuk Masyarakat

- a. Kampanye edukasi perawatan kulit sehat bagi komunitas perempuan.
- b. Pemberian produk kecantikan gratis kepada perempuan prasejahtera.
- c. Program konsultasi gratis dengan ahli kecantikan bagi pelanggan setia.



Gambar 4.2 Program Kesehatan dan Kecantikan untuk Masyarakat

4.6 Customer Relationship Management (CRM)

4.6.1 Pengertian dan Konsep CRM

Customer Relationship Management (CRM) adalah strategi yang digunakan perusahaan untuk mengelola dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan guna meningkatkan loyalitas dan kepuasan mereka.

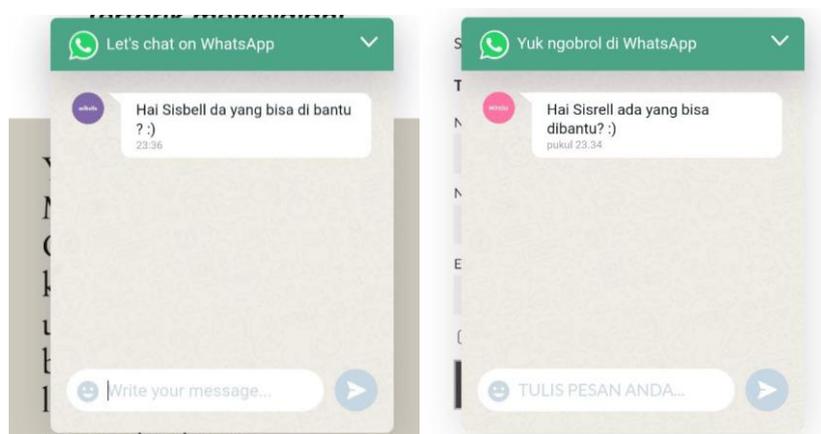
CRM memiliki tiga komponen utama:

1. Operational CRM: Sistem otomatisasi layanan pelanggan dan pemasaran.
2. Analytical CRM: Analisis data pelanggan untuk memahami pola pembelian dan preferensi.
3. Collaborative CRM: Integrasi komunikasi perusahaan dengan pelanggan melalui berbagai saluran, seperti media sosial, email, dan chatbot.

4.6.2 Implementasi CRM di PT. Pesona Mutiara Indonesia

PT. Pesona Mutiara Indonesia menggunakan CRM berbasis digital untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan membangun loyalitas. Beberapa strategi utama yang diterapkan meliputi:

1. **Teknologi Digital dalam CRM**
 - a. Aplikasi mobile yang memberikan rekomendasi produk berbasis AI.
 - b. Sistem chatbot otomatis di WhatsApp dan Instagram untuk merespons pertanyaan pelanggan 24/7.
 - c. Pemanfaatan email marketing yang dipersonalisasi berdasarkan riwayat pembelian pelanggan.



Gambar 4.3 Chatbot Otomatis

2. Program Loyalitas dan Retensi Pelanggan

- a. Program "Mirelle Member" yang memberikan poin reward untuk setiap pembelian.
- b. Diskon eksklusif dan hadiah ulang tahun bagi pelanggan setia.
- c. Komunitas pelanggan eksklusif yang mendapatkan akses lebih awal ke
- d. produk baru.



Gambar 4.4 Program "Mirelle Member"

3. Analisis Data untuk Peningkatan Strategi

- a. Analisis data pembelian menunjukkan bahwa 60% pelanggan lebih cenderung membeli produk bundle dibandingkan satuan.

- b. Kampanye digital bertarget meningkatkan konversi penjualan sebesar 25% dalam satu tahun.
- c. Survei kepuasan pelanggan menunjukkan peningkatan loyalitas sebesar 40% setelah implementasi strategi CRM.

4.7 Peran CSR dan CRM dalam Meningkatkan Citra dan Loyalitas Pelanggan

Corporate Social Responsibility (CSR) dan Customer Relationship Management (CRM) merupakan dua aspek penting dalam strategi *public relations* yang dapat membantu meningkatkan citra *brand* serta membangun loyalitas pelanggan. PT. Pesona Mutiara Indonesia telah mengadopsi kedua konsep ini dalam operasional bisnisnya, khususnya melalui berbagai kegiatan sosial dan program loyalitas pelanggan yang bertujuan untuk mempererat hubungan dengan konsumennya.

Dari segi CSR, PT. Pesona Mutiara Indonesia telah menjalankan beberapa inisiatif sosial, seperti program bantuan kepada panti jompo. Program ini tidak hanya memberikan manfaat langsung bagi masyarakat tetapi juga membantu membangun citra positif perusahaan sebagai *brand* yang peduli terhadap lingkungan sosial. Berdasarkan hasil wawancara dengan manajemen perusahaan, diketahui bahwa program CSR yang dilakukan telah memberikan dampak positif terhadap persepsi pelanggan. Survei internal menunjukkan bahwa sekitar 85% pelanggan lebih percaya pada *brand* yang aktif dalam kegiatan sosial, dan sekitar 70% dari mereka lebih cenderung melakukan pembelian ulang dari *brand* yang memiliki komitmen sosial yang kuat. Hal ini menunjukkan bahwa CSR bukan hanya sekadar tanggung jawab sosial perusahaan, tetapi juga merupakan strategi *public relations* yang efektif dalam membangun hubungan emosional dengan pelanggan.

Selain CSR, PT. Pesona Mutiara Indonesia juga menerapkan strategi CRM yang berbasis digital untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. CRM atau Customer Relationship Management adalah pendekatan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengelola dan menganalisis interaksi dengan pelanggan guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka. PT. Pesona Mutiara Indonesia telah mengimplementasikan sistem CRM berbasis digital yang memungkinkan mereka untuk memahami preferensi pelanggan dengan lebih baik serta memberikan pengalaman yang lebih personal.

Salah satu bentuk penerapan CRM yang telah dilakukan oleh perusahaan adalah dengan meluncurkan program loyalitas pelanggan bernama Mirelle Member. Program ini memberikan berbagai keuntungan bagi pelanggan setia, seperti potongan harga eksklusif, akses lebih awal ke produk baru, serta hadiah khusus untuk pelanggan yang sering melakukan pembelian. Selain itu, sistem CRM juga memungkinkan perusahaan untuk mengirimkan rekomendasi produk yang disesuaikan dengan preferensi masing-masing pelanggan, baik melalui email marketing maupun notifikasi langsung melalui aplikasi e-commerce.

4.8 Tantangan dan Solusi dalam Implementasi Strategi *Public Relations*

Dalam menjalankan strategi *public relations* (PR) untuk mempromosikan *brand Mirelle Mibelle*, PT. Pesona Mutiara Indonesia menghadapi beberapa tantangan yang cukup signifikan. Salah satu kendala utama adalah keterbatasan anggaran pemasaran, khususnya dalam hal pemasangan iklan di media sosial seperti Instagram dan TikTok. Sebagai *brand* yang masih berkembang, perusahaan harus mengalokasikan anggaran dengan bijak agar dapat menjangkau target pasar tanpa mengeluarkan biaya yang terlalu besar. Iklan berbayar memang menjadi salah satu metode efektif untuk meningkatkan *brand awareness*, tetapi biaya yang tinggi

sering kali menjadi hambatan dalam penerapannya.

Selain kendala finansial, keterbatasan sumber daya manusia juga menjadi tantangan tersendiri. Tim PR dan pemasaran yang masih relatif kecil harus menangani berbagai tugas sekaligus, mulai dari pembuatan konten, interaksi dengan pelanggan, hingga analisis strategi digital. Akibatnya, efektivitas kampanye PR bisa terganggu karena keterbatasan tenaga kerja yang tersedia. Selain itu, meningkatnya jumlah interaksi pelanggan di media sosial juga membutuhkan respons yang cepat dan tepat agar dapat mempertahankan loyalitas konsumen.

Untuk mengatasi kendala anggaran iklan yang tinggi, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis konten organik. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan kolaborasi bersama *micro-influencer*, yaitu individu dengan jumlah pengikut yang tidak terlalu besar tetapi memiliki keterikatan yang kuat dengan audiens mereka. *Micro-influencer* sering kali memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi di antara pengikutnya, sehingga promosi yang dilakukan terasa lebih alami dan autentik. Selain itu, strategi pemasaran berbasis komunitas juga bisa diterapkan, seperti membangun forum atau grup eksklusif di media sosial yang memberikan manfaat khusus bagi anggotanya, misalnya dengan diskon atau program loyalitas pelanggan.

Di sisi lain, solusi untuk mengatasi keterbatasan sumber daya manusia dapat dilakukan dengan menambah tenaga kerja di bidang manajemen media sosial dan *customer engagement*. Jika penambahan staf belum memungkinkan karena keterbatasan anggaran, perusahaan bisa memanfaatkan teknologi otomatisasi seperti *chatbot* untuk menangani pertanyaan pelanggan secara real-time. Dengan begitu, tim PR dapat lebih fokus pada strategi komunikasi yang lebih kompleks, sementara layanan pelanggan tetap berjalan dengan baik.

Dengan menerapkan solusi-solusi tersebut, PT. Pesona Mutiara Indonesia dapat lebih efektif dalam mengelola strategi PR mereka tanpa harus bergantung sepenuhnya pada anggaran besar. Pendekatan berbasis konten organik, pemanfaatan *micro-influencer*, serta penguatan tim media sosial dapat menjadi langkah strategis dalam menghadapi tantangan yang ada dan memastikan pertumbuhan *brand Mirelle Mibelle* di industri kecantikan yang kompetitif.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini, penulis menyimpulkan bahwa strategi *public relations* PT. Pesona Mutiara Indonesia dalam mempromosikan *brand* Mirelle Mibelle telah sejalan dengan prinsip-prinsip dalam teori Excellence. Terdapat beberapa model dari teori ini yang telah diterapkan oleh perusahaan meliputi:

1) Komunikasi Dua Arah Simetris

Perusahaan secara aktif berkomunikasi dengan audiensnya melalui platform digital, seperti Instagram, TikTok, Shopee, dan Tokopedia. Fitur Live Streaming dan interaksi langsung dengan pelanggan menjadi salah satu pendekatan utama dalam membangun engagement.

2) Hubungan yang Saling Menguntungkan

PT. Pesona Mutiara Indonesia tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga berupaya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan adanya program loyalitas pelanggan "Mirelle Member" serta strategi Customer Relationship Management (CRM) yang membantu mempertahankan keterikatan pelanggan dengan *brand*.

3) Penggunaan Media yang Efektif

Perusahaan secara strategis memanfaatkan media sosial dan platform digital sebagai alat utama dalam promosi. Instagram dan TikTok digunakan untuk membangun citra *brand* melalui konten visual, sementara Shopee dan Tokopedia dimanfaatkan sebagai kanal penjualan utama.

4) Fokus pada Digitalisasi dan Tren Pasar

PT. Pesona Mutiara Indonesia telah menyesuaikan strategi pemasarannya

dengan tren digital saat ini. Penggunaan teknologi AI dalam chatbot, kampanye pemasaran berbasis data, serta strategi pemasaran melalui live streaming menunjukkan bahwa perusahaan adaptif terhadap perkembangan teknologi.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa PT. Pesona Mutiara Indonesia telah menerapkan strategi *public relations* yang efektif dan relevan dengan teori *excellence* serta tren pasar saat ini. Fokus pada digitalisasi merupakan langkah yang tepat untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diakui:

1. Fokus penelitian lebih menitikberatkan pada penggunaan media sosial dan platform *e-commerce* sehingga kurang mengeksplorasi saluran komunikasi lain seperti media tradisional, event offline, atau hubungan langsung dengan konsumen.
2. Data dan informasi yang diperoleh tidak sepenuhnya maksimal, terutama dalam mengakses data internal perusahaan yang lebih mendalam. Hal ini memengaruhi kelengkapan analisis terhadap efektivitas strategi *public relations* secara keseluruhan.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, penulis menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki berbagai keterbatasan dan kemungkinan kekeliruan. Meskipun demikian, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat.

1. Bagi PT. Pesona Mutiara Indonesia diharapkan untuk memaksimalkan media sosial dan e-commerce, perusahaan disarankan untuk mengeksplorasi media

komunikasi lain seperti kerja sama dengan media tradisional, event offline, atau program loyalty untuk konsumen.

2. Serta PT. Pesona Mutiara Indonesia sebaiknya meningkatkan pengumpulan data terkait efektivitas strategi *public relations* yang diterapkan, seperti survei kepuasan pelanggan atau analisis data digital yang lebih mendalam. Kemudian perusahaan perlu membangun hubungan yang lebih kuat dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk mitra bisnis dan komunitas lokal, untuk memperluas jangkauan promosi *brand*.
3. Bagi para akademisi dan pembaca, diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi akademisi yang tertarik untuk mengembangkan studi mengenai penerapan teori excellence dalam konteks *public relations* di era digital. Serta bagi pembaca umum, temuan ini diharapkan memberikan wawasan mengenai pentingnya strategi komunikasi yang efektif dalam mempromosikan *brand* di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.
4. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat memperluas cakupan analisis dengan memasukkan berbagai saluran komunikasi yang belum dibahas dalam penelitian ini. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk menggunakan metode penelitian yang lebih mendalam, seperti wawancara dengan berbagai pihak terkait atau studi longitudinal, untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif. Serta kajian yang lebih fokus pada dampak strategi *public relations* terhadap aspek tertentu, seperti loyalitas pelanggan atau citra merek, juga dapat menjadi topik menarik untuk dikembangkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adolph, R. (2016). *A STUDY ON PURPOSIVE SAMPLING METHOD IN RESEARCH*.
- Asiva Noor Rachmayani. (2015). *Komunikasi Pemasaran*.
- Deniyanti, D. (2021). *Strategi Publik Relations dalam Membangun Citra Management G'models*.
- Dewi, N. P. S., Ambulani, N., Tiong, P., Nurhayati, Dewi, L. P., Susanti, R. D., Ohorella, N. R., Ruddin, I., & Utomo, S. B. (2023). *Komunikasi Pemasaran Konsep dan Strategi*.
- Erlistyarini, Y. (2019). Pr Online : Studi Tentang Strategi *Public Relations* Pada Kegiatan Media Online Di Pemerintah Kabupaten Tabalong. *Jurnal Universitas Airlangga*, 1–6.
- Febrianti, A. P., Imsa, M. A., & Rizki, M. F. (2024). Analisis Strategi *Public Relations* Menangani Krisis di PT Jakarta Utilitas Propertindo (JUP). *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(2), 9030–9038.
- Hasbullah, S. N. S. A. R., Setiawan, A. A. M., Rais, M. A. R. P., Dermawan, M. C. R. F. Z. R., & Kamil, M. F. S. W. R. S. Q. H. (2018). Ragam Metode Penelitian. In *Analytical Biochemistry* (Vol. 11, Issue 1). <http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-59379-1%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/B978-0-12-420070-8.00002-7%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.ab.2015.03.024%0Ahttps://doi.org/10.1080/07352689.2018.1441103%0Ahttp://www.chile.bmw-motorrad.cl/sync/showroom/lam/es/>
- Hitt, M. A. ., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. . (2017). *Strategic management : competitiveness & globalization : concepts and cases*. 30.
- JASMINE, K. (2014). *Public Relations*.
- Kriyantono, R. (2020). Innovative Thought of Critical Ethnography in the Dominance of Excellent Theory in the Research and Practice of *Public Relations*. *Tuturlogi*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.21776/ub.tuturlogi.2020.001.01.1>
- Lailatul A'yuni, & Bagus Kusuma Ardi. (2022). Pengaruh Penerapan Sistem Informasi Pengolahan Data Absensi Dan Penggajian Terhadap Kinerja Karyawan PT Pesona Mutiara Indonesia Semarang. *Dharma Ekonomi*, 29(2), 142–154. <https://doi.org/10.59725/de.v29i2.60>

- Lincoln, D. &. (2018). *Bab iii metodologi penelitian 3.1*. 31–41.
- Melia, T., & Sutiaperman, A. (2021). *Public Relations (Komunikasi Strategis, Digital, dan Bertanggung Jawab)*. In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents* (Vol. 7, Issue 2).
- Muhamim, A. (2017). ANALISIS STRATEGI AFFILIATE MARKETING TERHADAP TINGKAT PENJUALAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi pada Butik Zoya Cabang Kedaton Bandar Lampung). *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung*, 136. <http://repository.radenintan.ac.id/319/>
- Musi, S., Rosalinda, M., Zuldhiyailhaq, Aifah, A. N., Islami, M. P. F., Al Khadafi, M. Ri., & Dkk. (2022). *Penulisan Kreatif Public Relations*.
- Palazzolo, D. J. (2023). Research Methods. *Experiencing Citizenship: Concepts and Models for Service-Learning in Political Science*, 109–118. <https://doi.org/10.4324/9781003444718-9>
- Pokhrel, S. (2024). STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS SETDA PEMERINTAH PROVINSI JAWA TENGAH MELALUI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @HUMAS.JATENG DALAM PUBLIKASI KINERJA PIMPINAN DAERAH PEMERINTAH PROVINSI JAWA TENGAH. *Ayan*, 15(1), 37–48.
- Pratama, D. B., Romadhan, M. I., Kusumaningrum, H., Studi, P., & Komunikasi, I. (2023). Implementasi Model Two-Ways Symmetric Wisma Jerman dalam Meningkatkan Pengetahuan Budaya Jerman. *Semakom: Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi*, 1(2), 290–299.
- Rachma Pratiwi, N., & Paramita, S. (2024). Strategi *Public Relations* dalam Melakukan *Branding* Melalui Instagram Warta Bogasari. *Prologia*, 8(1), 73–79. <https://doi.org/10.24912/pr.v8i1.21634>
- Rai, N., & Thapa, B. (2019). A study on purposive sampling method in research. *Kathmandu: Kathmandu School of Law*, 1–12. <http://stattrek.com/survey-research/sampling-methods.aspx?Tutorial=AP,%0Ahttp://www.academia.edu/28087388>
- Sahputra, D. (2020). Manajemen Komunikasi Suatu Pendekatan Komunikasi. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, 6(2), 152–162. <https://doi.org/10.31289/simbollika.v6i2.4069>

- Seilvia Prasindhi Ningrum, & Rudy P. Tobing. (2022). Pengaruh Viral Marketing dan *Brand Awareness* Terhadap Purchase Intention Produk *Skincare Brand* Korea Selatan. *OPTIMAL Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(4), 174–188. <https://doi.org/10.55606/optimal.v2i4.719>
- Seitel, F. P., Columbus, B., New, I., San, Y., Cape, F. A., Dubai, T., Madrid, L., Munich, M., Montréal, P., Delhi, T., São, M. C., Sydney, P., Kong, H., Singapore, S., & Tokyo, T. (2017). *The Practice of Public Relations*.
- Setiyaningsih, S., & Subrata, H. (2023). Penerapan Problem Based Learning Terpadu Paradigma Konstruktivisme Vygotsky Pada Kurikulum Merdeka Belajar. *Jurnal Ilmiah Mandala Education*, 9(2), 1322–1332. <https://doi.org/10.58258/jime.v9i2.5051>
- Sinduwiatmo, K. (2018). Buku Ajar Manajemen Public Relation. In *Buku Ajar Manajemen Public Relation*. <https://doi.org/10.21070/2018/978-602-5914-01-0>
- Syuryatman Desri, Mutiara Citra Sari, Sarah Faikhotul Fadilla, Widia Khairani, & Salima Shindi Sabila. (2024). Analisis Strategis *Public Relations* Ruang Guru Dalam Upaya Membangun *Branding* Sebagai Platform Mitra Belajar Daring. *EKONOMIKA45 : Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 11(2), 474–489. <https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v11i2.2549>
- Thurlow, A., Kushniryk, A., Yue, A. R., Blanchette, K., Murchland, P., & Simon, A. (2017). Evaluating excellence: A model of evaluation for *Public Relations* practice in organizational culture and context. *Public Relations Review*, 43(1), 71–79. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.10.013>
- Ummah, M. S. (2019). ANALISIS STRATEGIS *PUBLIC RELATIONS* ZENIUS DALAM UPAYA MEMBANGUN *BRANDING* SEBAGAI PLATFORM MITRA BELAJAR DARING. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Wahyuni, feni rita fiantika and sri. (2022). Metodologi Penelitian Kualitatif. In *Metodologi Penelitian Kualitatif*. In *Rake Sarasin* (Issue Maret). <https://scholar.google.com/citations?user=O-B3eJYAAAJ&hl=en>