

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Parfum merupakan kebutuhan manusia sejak jaman kuno. Hal tersebut dapat terungkap dari peninggalan arkeologis bangsa-bangsa terdahulu. Parfum adalah suatu zat atau campuran zat yang berbau wangi, produk yang sudah tidak asing lagi dalam kehidupan sehari-hari. Apalagi saat ini aroma parfum yang ditawarkan sudah semakin beragam, baik yang dikhususkan untuk pria, wanita, ataupun untuk keduanya. Kata parfum sendiri berasal dari bahasa latin "*per fumum*" yang berarti melalui asap. Riwayat parfum telah ada sejak zaman Mesopotamia kuno sekitar lebih dari 4000 tahun yang lalu. Pada zaman dahulu, orang-orang menggunakan tanaman herbal, rempah-rempah dan bunga dan dicampurkan bersama untuk membuat wewangian. Selanjutnya pada pertengahan abad ke-15 parfum mulai dicampur minyak dan alkohol.

Kebutuhan parfum masa kini dicukupi oleh Industri parfum dengan menjual produk parfum dengan segmen pasar yang luas. Tidak hanya parfum untuk segmen sosio-ekonomi kelas atas dengan harga ratusan ribu hingga jutaan rupiah, namun juga untuk kalangan menengah ke bawah dengan harga yang relatif.

Pada era modern parfum bukan merupakan kebutuhan para elit masyarakat kalangan tertentu saja, namun sudah menjadi kebutuhan dasar khalayak masyarakat pada umumnya terjangkau yaitu puluhan ribu rupiah. Produk parfum tersebut sangat mudah untuk ditemui dalam jaringan mini market yang tersebar di seluruh Indonesia. Dalam pemasaran produk, komunikasi pemasaran memiliki tujuan untuk :

- a. Mensinkronkan dalam usaha menciptakan kesadaran merek
- b. Meningkatkan daya tarik merek,
- c. Menumbuhkan sikap positif dan persepsi merek,
- d. Memelihara dan meningkatkan pangsa pasar.

Menurut penelitian dari easy Fairs, organiser dari Packaging Innovations di London 2014, sebuah studi dari 500 pemasaran dan kemasan professional menyatakan bahwa :

- a. kemasan personal atau kemasan khusus gender memiliki efek yang lebih kuat pada perempuan.
- b. wanita dan anak-anak menyukai kemasan dengan 'merek berkepribadian'. Anak perempuan lebih cenderung tertarik dengan kemasan gender tertentu
- c. Isyarat gender dalam kemasan mampu menjual lebih banyak produk.
- d. Sektor yang sangat bergantung pada kemasan jenis kelamin tertentu adalah : kosmetik / perlengkapan mandi, fashion, mainan dan minuman keras.
- e. “*Pink untuk Girls*” dan “*Blue Boys*” sering dikaitkan dengan kemasan. Kemasan stereotip tersebut menanggapi kecenderungan pilihan anak laki-laki dan perempuan.
- f. Perusahaan bisa kehilangan potensi penjualan jika mereka mengadopsi kemasan netral.
- g. Kemasan berorientasi gender khusus adalah cara cerdas dalam pemasaran,
- h. Mengintegrasikan kemasan gender sebagai cara jitu untuk meningkatkan penjualan.

PT Premium *Parfume* Indonesia sebagai salah satu pelopor di bidang wewangian telah berkarya sejak tahun 1970. Perjalanan yang ditempuh selama empat dekade telah menempe PT Premium *Parfume* Indonesia menjadi mitra bisnis yang

profesional dan dapat diandalkan. Dengan semakin berkembangnya jaman, PT Premium *Parfume* Indonesia selalu berusaha mengikuti perkembangan industri wewangian dengan menyediakan berbagai kebutuhan aroma, mulai dari pewangi tubuh, kosmetika, dan produk industri lainnya. Sebagai mitra kerja yang setia, PT Premium *Parfume* Indonesia menjadi kawan diskusi bagi publik untuk menentukan wewangian yang sesuai dengan karakter produk yang hendak dibuat.

PT Premium *Parfume* Indonesia merupakan distributor tunggal untuk produk parfum dan aroma produksi *brand-brand* ternama Perancis, antara lain **Essences & Parfums, Jean Niel, dan Senses** (Senses adalah salah satu *Brand* agen Parfum yang berasal dari Singapore). Mitra PT Premium *Parfume* Indonesia terdiri dari *brand-brand* kelas dunia yang sangat dikenal dan diakui kualitasnya di benua Eropa dan Asia. Produk-produk yang dihasilkan oleh *brand-brand* ini berkualitas terbaik dan telah melalui uji coba selama bertahun-tahun. Produk-produk yang dipasarkan PT Premium *Parfume* Indonesia dibuat dengan standar ISO (*International Organization for Standardization*) 9001:2008 dan dilengkapi sertifikasi COA (*Certificate of Analysis*), MSDS (*Material Safety Data Sheet*), dan IFRA (*International Fragrance Association*).

PT Premium *Parfume* Indonesia berkantor pusat di Jl Nginden Semolo No. 42 Ngenden Jakungan Sukolilo Surabaya dan telah mempunyai 10 cabang di Indonesia yang telah tersebar di beberapa provinsi serta telah memiliki sekitar 100 karyawan.

PT Premium *Parfume* Indonesia telah berpartisipasi program kepada publik eksternal yaitu program ICI Plus dan APRINDO FAIR dari tanggal 3-5 April 2018. ICI Plus adalah *Indonesia Cosmetic Ingredient* di mana ini adalah suatu kegiatan dalam memasarkan produk Senses dengan menggunakan promo minimal pembelian 20 botol ukuran 500 gram akan mendapatkan diskon 30% atau

pembelanjaan 20 botol akan mendapatkan *free* 2 botol, sedangkan program Aprindo Fair adalah acara yang mengundang para distributor-distribur agen *parfume* yang ada di Indonesia.

Oleh karena itu penulis tertarik untuk meneliti strategi *Marketing Public Relations* PT Premium *Parfume* Indonesia tersebut, sehingga penulis memberi judul tugas Akhir :

**Strategi *Marketing Public Relations* PT Premium *Parfume* Indonesia
dalam Menarik Minat Beli Publik Eksternal**

1.2. Maksud dan Tujuan

1.2.1. Maksud

1. Maksud dari penelitian Tugas Akhir ini adalah untuk mengetahui bagaimana Strategi *Marketing Public Relations* PT Premium *Parfume* Indonesia Dalam Menarik Minat Beli Publik Eksternal
2. Untuk memberikan saran dan evaluasi kepada PT Premium *Parfume* Indonesia terkait Strategi *Marketing Public Relations* Dalam Menarik Minat Beli Publik Eksternal melalui kegiatan Event yang di laksanakan pada 03-05 April 2018.

1.2.2. Tujuan

Tujuan penelitian Tugas Akhir ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan Program Diploma Tiga (D III) Program Studi Hubungan Masyarakat Fakultas Komunikasi dan Bahasa Universitas Bina Sarana Informatika dengan gelar A.Md.I.Kom (Ahli Madya Ilmu Komunikasi).

1.3. Metode Penelitian

1.3.1. Teknik Pengumpulan Data

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis dalam pembuatan Laporan Tugas Akhir (TA) menggunakan metode sebagai berikut:

a. Observasi

Menurut (Meliala, Palupi, & Septalastiani, 2018) “*non participant observation* (observasi tidak berperan serta), dimana penulis tidak ikut terlibat langsung dalam aktivitas kegiatan”.

Menurut Indriantoro dan Supomo dalam (Azeharie & Kusuma, 2014), observasi adalah proses pencatatan pola perilaku subyek, obyek atau kejadian yang sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu yang diteliti.

Beberapa jenis observasi yang biasa ditemukan dalam kegiatan riset:

1. Observasi langsung

Observasi langsung adalah pengamatan/pencatatan yang dilakukan terhadap objek ditempat terjadi atau berlangsungnya peristiwa sehingga observer berada bersama objek yang diselidiki

2. Observasi tidak langsung

Observasi tidak langsung adalah pengamatan atau pencatatan yang dilakukan tidak pada saat peristiwa terjadi.

3. Observasi partisipan

Observasi Partisipan adalah suatu proses pengamatan yang dilakukan oleh observer dengan ikut mengambil bagian dalam kehidupan orang-orang yang akan diobservasi. Observer berlaku sungguh-sungguh seperti anggota dari kelompok yang akan diobservasi.

4. Observasi non partisipan

Observasi Non Partisipan (Non Participant Observation) Dalam observasi ini, peneliti tidak terlibat aktif dan hanya sebagai pengamat independen.

Berdasarkan pengertian observasi diatas, penulis menetapkan teknik pengumpulan data menggunakan observasi langsung dan observasi partisipan. Karena penulis melakukan pengamatan secara langsung dengan informan. Selain itu penulis juga turut ambil bagian dalam kegiatan yang di observasi.

b. Wawancara

Menurut Esterberg dalam (Meliala, 2018), “mendefinisikan interview sebagai berikut, *“a meeting of two persons to exchange information and idea through question and responses, resulting in communication and joint construction of meaning about a particular topic”*. (wawancara adalah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui Tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu)”.

Menurut Berger dalam (Meliala, Uliyah, 2014), “wawancara adalah percakapan antara periset (seseorang yang berharap mendapatkan informasi) dan informan (seseorang yang diasumsikan mempunyai informasi penting tentang objek)”.

Beberapa jenis wawancara yang biasa ditemukan dalam kegiatan riset:

1. Wawancara Pendahuluan

Pada tahap ini wawancara dilakukan berdasarkan surat lamaran atau ikhtisar resume yang telah dibuat oleh pelamar. Hal itu untuk memastikan bahwa pelamar telah menyelesaikan proses administrasi atau telah memberikan semua informasi penting berkaitan dengan jabatan yang diinginkan. Pada tahap ini juga dinilai kesesuaian antara kualifikasi dengan jenis jabatan yang akan diisi.

2. Dalam proses wawancara, berikanlah informasi yang padat dan akurat dengan jelas dan tidak berbelit-belit. Jawablah semua pertanyaan yang diminta dengan

3. baik, dan janganlah memberikan informasi yang tidak ditanyakan atau yang tidak relevan dengan pertanyaan pewawancara. baik.

4. Wawancara Terstruktur (*Structured Interview*)

Wawancara terstruktur adalah teknik wawancara dimana pewawancara sudah menyiapkan daftar pertanyaan sehingga proses wawancara akan terarah dengan baik.

5. Wawancara semistruktur (*Semistructured interview*)

Wawancara semi terstruktur adalah sebuah pertemuan di mana pewawancara tidak secara ketat mengikuti daftar pertanyaan yang telah diformalkan. Mereka akan mengajukan pertanyaan terbuka lebih terbuka, memungkinkan untuk berdiskusi dengan orang yang diwawancarai daripada format pertanyaan dan jawaban langsung.

6. Wawancara mendalam (*Depth Interview*)

Menurut Kriyantono dalam (Meliala & Uliyah, 2018), “wawancara mendalam adalah suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung tatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam”.

Menurut (Meliala, Palupi, Septalastiani, 2018), wawancara mendalam adalah “dimana penulis melakukan wawancara mendalam dimana penulis sebelumnya telah menyiapkan susunan wawancara, namun pada saat pelaksanaan wawancara penulis juga menanyakan beberapa pertanyaan diluar draft wawancara yang telah disiapkan”

Menurut (Meliala, Palupi, Septalastiani, 2018), dalam teknik wawancara terdapat dua jenis sumber informasi, yaitu:

1. *Key Informan* Menurut Sugiyono Informan Kunci atau *Key Informan* adalah “orang yang memiliki kekuasaan pengetahuan umum dan mau membukakan pintu kepada peneliti untuk bisa menjelajahi semua objek yang diteliti”.

2. . *Informan* Menurut Moleong dalam Ardianto menyatakan bahwa, “*informan* adalah orang yang dapat memberikan keterangan atau informasi mengenai masalah yang sedang diteliti dan dapat berperan sebagai narasumber selama proses penelitian”.

Berdasarkan pengertian wawancara di atas penulis menggunakan teknik wawancara semi terstruktur karena peneliti sudah mempersiapkan daftar-daftar pertanyaan sebelum melakukan wawancara kepada informan serta memungkinkan peneliti akan bertanya di luar dari daftar pertanyaan.

Key informan dan *informan* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Key informan* : Bapak Ivannata Herlambang S.T selaku *Account Officer*
2. *Informan 1* : Ibu J. Agus Widyartoko S.T selaku *Staff* Kepala Pemasaran
3. *Informan 2* : Bapak Hasmi Abdul Hakim S.E pemilik agen distributor *Parfume*
4. *Informan 3* : Bapak Bapak Moh Arvan Muzafir S.T sebagai selaku pemilik agen distributor *parfume*

c. **Kepustakaan**

Menurut Rosady Ruslan dalam (Azeharie & Kusuma, 2014), studi kepustakaan merupakan pencarian data dan informasi melalui bacaan jurnal ilmiah, buku buku referensi dan bahan lainnya yang tersedia.

Studi kepustakaan menurut Zed dalam (Wandira & Purwoko, 2017) meliputi:

1. Peneliti berhadapan langsung langsung dengan teks atau data angka dan bukan dengan pengetahuan langsung dari lapangan atau saksi mata berupa kejadian, orang, atau benda-benda lainnya.

2. Data pustaka bersifat siap pakai artinya peneliti tidak pergi kemana mana kecuali berhadapan langsung dengan bahan sumber yang sudah tersedia di perpustakaan.
3. Data pustaka umumnya adalah sumber sekunder, artinya peneliti memperoleh bahan dari tangan kedua dan bukan data orisinal dari tangan pertama di lapangan.
4. Kondisi data pustaka tidak dibatasi oleh ruang dan waktu.

Jika dikaitkan dengan penelitian ini maka penulis melakukan studi pustaka dengan mengunjungi perpustakaan Nasional Republik Indonesia untuk mencari referensi tentang *Marketing Public Relations*. Selain itu penulis juga mengunjungi pustaka internet Google Scholar untuk menambah referensi tentang *Marketing Public Relations*.

d. Dokumentasi

Menurut Guba dan Lincoln dalam mendefinisikan “Dokumen adalah setiap bahan tertulis ataupun film yang dipersiapkan karena adanya permintaan seorang penyidik. Dokumen biasanya dibagi atas dokumen pribadi dan dokumen resmi. Dokumen dapat digunakan untuk menguji, menafsirkan, dan bahkan untuk meramalkan.

Menurut Sulistyono dalam (Ariesanti, Yusup, & Marcelina, 2014), dokumentasi adalah pekerjaan mengumpulkan, menyusun, dan mengelola dokumen-dokumen literer yang mencatat semua aktivitas manusia dan yang dianggap berguna untuk dijadikan bahan keterangan dan penerangan mengenai berbagai soal.

Jika dikaitkan dengan penelitian ini maka penulis melakukan dokumentasi berupa membuat transkrip wawancara *key informan* dan *informan 1, informan 2*, dan

informan 3, selain itu penulis juga melakukan foto bersama usai melakukan wawancara dengan *key informan* dan *informan 1*, *informan 2*, dan *informan 3*.

1.3.2. Metode Analisa Data

1. Metode Pendekatan Kualitatif

Menurut Harsono dalam (Purwono, Yutmini, Anitah 2014) penelitian kualitatif disebut juga dengan penelitian naturalistik. Dengan penelitian naturalistik, maka situasi lapangan akan tetap bersifat natural, alami, wajar, dan tidak ada tindakan manipulasi, pengaturan, ataupun eksperimen.

Menurut Krik dan Miller dalam (Gumilang, 2016) kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan pada manusia dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya. Penelitian kualitatif memiliki ciri atau karakteristik yang membedakan dengan penelitian jenis lainnya. Secara umum definisi penelitian kualitatif merupakan suatu metode berganda dalam fokus, yang melibatkan suatu pendekatan interpretatif dan wajib terhadap setiap pokok permasalahannya.

2. Metode Pendekatan Deskriptif

Menurut Moleong dalam (Yusnawati, 2017) peneliti Deskriptif, yaitu “data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Dengan demikian laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut”.

Sukmadinata dalam (Sarry, Widodo 2014) mengemukakan penelitian deskriptif (*descriptive research*) adalah suatu metode penelitian yang ditujukan untuk menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, yang berlangsung pada saat ini atau saat yang lampau.

1.3.3 Waktu Penelitian

Penelitian lapangan dilakukan di toko Yahya Hasan jl. Lontar Raya no.10 A Tanah Abang dimana Toko Agen tersebut bekerja sama dengan PT. Premium *Parfume* Indonesia. Penelitian secara resmi dimulai pada tanggal 11 April 2019 dan berakhir pada tanggal 6 Juni

2019 Penulis membahas salah satu program yang sedang dilakukan PT. Premium Parfum Indonesia yaitu “ICI Plus dan Aprindo Fair”.

1.4 Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam penelitian ini berfokus pada aktivitas PT Premium Parfum Indonesia dalam memasarkan produk SENSES terhadap publik eksternal melalui kegiatan ICI Plus dan Aprindo Fair.

Oleh karena itu penulis akan membahas konsep yang terdiri dari studi umum terbagi atas :

1. Pengertian *Public Relations*
2. Fungsi *Public Relations*
3. Tugas *Public Relations*
4. Ruang Lingkup *Public Relations*

Studi Literatur terbagi atas :

1. Strategi *Public Relations*
2. *Marketing Public Relations*
3. *Special Event*
4. Publik Eksternal
5. Minat Beli

1.5 Permasalahan Pokok

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka permasalahan pokok dalam penelitian ini, adalah; Bagaimana Strategi Marketing *Public Relations* PT Premium *Parfume* Indonesia Dalam Menarik Minat Beli Publik Eksternal?

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika Tugas Akhir tersusun atas empat bab, sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini menjelaskan latar belakang yang diangkat dalam penelitian, dan hal-hal yang mendorong masalah tersebut dijadikan pengamatan penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini menjelaskan hal umum yang berkaitan dengan aspek *Public Relations*, dan peranannya dalam suatu organisasi juga menjelaskan studi literatur yang menjelaskan pengertian, konsep dan teori yang berkaitan dengan judul dan masalah yang diangkat. Studi literatur terdiri atas pengertian strategi, *Marketing Public Relations*, *special event*, publik eksternal, minat beli

BAB III PEMBAHASAN

Dalam bab ini menjelaskan Tinjauan Organisasi dari aspek historis dan penjelasan lebih komprehensif terhadap uraian inti dari keseluruhan penelitian penulis.

BAB IV PENUTUP

Dalam bab ini menjelaskan kesimpulan dan saran yang dibuat oleh penulis terhadap pembahasan dalam penelitian sebagai penutup Tugas Akhir.