

Perencanaan Program Marketing Public Relations dalam Membangun Brand Awareness Wub Skin Beauty = Marketing Public Relations Program Planning to Building Brand Awareness of Wub Skin Beauty

Nawi Komang Somya Brawisci, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20518003&lokasi=lokal>

Abstrak

Berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian tahun 2018, industri kosmetik di Indonesia mencapai lebih dari 760 perusahaan, 95% industri kosmetik nasional berasal dari sektor industri kecil dan menengah (IKM). Didukung oleh industri kosmetik nasional (lokal) yang telah mengalami kenaikan sebesar 20%. Kenaikan tersebut didasari oleh permintaan besar dari pasar domestik dan ekspor seiring tren masyarakat yang mulai memperhatikan produk perawatan tubuh. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Jakpat (2016), menghasilkan bahwa 64,71% perempuan Indonesia lebih memilih untuk menggunakan produk kosmetik lokal untuk perawatan kulit mereka dibanding dengan produk kosmetik luar negeri. Wub Skin Beauty sebagai salah satu brand lokal yang menyediakan produk kosmetik berupa rangkaian produk body care dengan tujuan menjadi solusi untuk para wanita yang menginginkan perawatan kulit yang aman dan berkualitas tinggi dengan hasil nyata mencerahkan dan memutihkan kulit. Media komunikasi utama yang digunakan Wub Skin Beauty adalah Instagram dan Tiktok, namun penggunaan dan pemanfaatannya belum maksimal. Hasil wawancara dengan owner Wub Skin Beauty dan hasil survei online, ditemukan data yang relevan yang menyatakan bahwa brand Wub Skin Beauty membutuhkan strategi komunikasi yang efektif dalam rangka meningkatkan brand awareness. Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan brand awareness Wub Skin Beauty adalah dengan melakukan pendekatan hubungan masyarakat dengan mengedukasi dan memperbaiki komunikasi yang terjalin di kanal media Wub Skin Beauty, mengadakan kegiatan humas serta memanfaatkan media non-connector. Khalayak sasaran: Demografis: perempuan, usia 17-28 tahun, status ekonomi dan sosial menengah ke atas, Geografis: domisili pulau Jawa, wilayah sasaran utama: Bandung, Jabodetabek, Surabaya, Psikografis: gaya hidup sehat dengan merawat kulit tubuh, memiliki ketertarikan pada merawat kulit tubuh, aktif menggunakan media sosial, mengikuti trend media sosi

.....Based on data from the Ministry of Industry in 2018, the cosmetic industry in Indonesia reached more than 760 companies, 95% of the national cosmetic industry came from the small and medium industry (IKM) sector. Supported by the national (local) cosmetic industry which has increased by 20%. The increase was based on the huge demand from the domestic and export markets in line with the trend of people starting to pay attention to use body care products. Based on the results of a survey conducted by Jakpat (2016), it was found that 64.71% of Indonesian women prefer to use local cosmetic products for their skin care compared to import cosmetic products. Wub Skin Beauty as a local brand that provides cosmetic products in the form of a series of body care products with the aim of being a solution for women who want safe and high-quality skin care with real results in brightening and whitening. The main communication media, Instagram and TikTok, have not been used optimally. Data from interviews with Wub Skin Beauty owners and online surveys, found relevant data stating that the Wub Skin Beauty brand requires an effective communication strategy to increase brand awareness. One of the solutions to increase brand awareness is to approach public relations by educating and improving communication on Wub Skin Beauty's media

channels, holding public relations activities, and utilizing non-connector media. Target Audience:
Demographic: woman, age 17-28 years old, economic and social status middle to upper, Geographic:
domiciled in Java, main target areas: Bandung, Jabodetabek, Surabaya, Psychographic: healthy lifestyle by
taking care of body skin, have an interest in taking care of body skin, actively use social media, follow the
social media trends.