

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan perkembangan zaman saat ini, banyak perubahan yang terjadi dan pastinya akan memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap pola pikir hidup seseorang. Dari yang awalnya sederhana, menjadi semakin modern. Perubahan dari tahun ke tahun ini akan membawa kemajuan dalam berbagai bidang, termasuk industri kreatif dan kosmetika, terutama dalam bidang *Event Fashion & Beauty*. (Nurhaliza & Kusuma, 2024). (Goldblatt, 2014) mengatakan *event* sebagai “*unique moment in time celebrated with ceremony and ritual to satisfy specific needs.*” Dengan artian dan maksud bahwa *event* merupakan sebuah selebrasi yang dilakukan pada momen tertentu yang dikemas dengan sesuatu yang unik dengan maksud dan tujuan untuk memenuhi kebutuhan spesifik.

Hal ini didukung juga dengan Industri kecantikan saat ini semakin berkembang, terutama di Indonesia. Menurut laporan dari Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPA Kosmetika Indonesia), industri kosmetika di Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 21,9% dalam periode tersebut. Pada tahun 2022, terdapat 913 perusahaan yang terlibat dalam industri tersebut, yang kemudian meningkat menjadi 1.010 perusahaan di pertengahan 2023 (Waluyo, 2023)

Semakin berkembangnya industri kecantikan, semakin bermunculan juga *brand-brand skincare* lokal yang akan membantu untuk mewujudkan impian perempuan yaitu dengan memiliki kulit yang cerah, lembap, bebas dari jerawat, dan bebas dari minyak berlebih. *Gramedia Blog* memaparkan sekiranya kurang lebih ada sekitar tujuh *brand* yang mengklaim sebagai produk *skincare* yang dapat digunakan oleh remaja. Dimulai dari Emina, Pigeon Teens, Viva, Clean & Clear, La Tulipe, dan Mineral Botanica.

Pigeon Teens Sendiri sebagai *brand skincare* yang berfokus untuk remaja perempuan sendiri merupakan produk *skincare* yang tepat untuk digunakan oleh

remaja perempuan. Dengan menargetkan remaja usia 10-20 tahun, produk-produk *skincare* Pigeon Teens sendiri sudah aman digunakan oleh remaja perempuan diantara umur 10 tahun hingga 20 tahun tersebut. Ditambah dengan klaim produk Pigeon Teens yang sudah teruji secara BPOM, 0% *Alcohol*, sudah teruji secara Dermatologis, dan Halal.

Persaingan *brand skincare* remaja saat ini membentuk sebuah tantangan untuk setiap *brand skincare* remaja dapat memasarkan produk mereka dan juga menyampaikan pesan komunikasi mereka. Setiap *brand skincare* berusaha untuk melakukan segala upaya agar *brand* mereka dapat dikenal oleh publik. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh setiap brand adalah dengan menggunakan event. Banyaknya produk *skincare* dan kecantikan yang dipromosikan melalui event dapat meningkatkan brand awareness brand mereka. (Nurhaliza & Kusuma, 2024). Hal serupa yang dilakukan oleh *brand* Pigeon Teens ditengah persaingan *brand skincare* remaja lainnya tetap berusaha untuk mengenalkan produk mereka sebagai *brand skincare* remaja terpercaya dan mampu untuk meningkatkan kepercayaan diri remaja perempuan. Metode penerapan untuk menyampaikan pesan komunikasi yang dilakukan oleh Pigeon Teens adalah dengan menggunakan metode *event*. Event merupakan salah satu tools *marketing public relations* yang efektif bagi sebuah brand untuk menyampaikan pesan komunikasinya. (Suwanto, 2017) dalam (Jenty & Setyanto, 2019) mengatakan bahwa *event* sangat bermanfaat bagi sebuah *brand* dikarenakan *event* dapat membantu untuk meningkatkan *brand awareness*, mengasosiasikan *brand* perusahaan dengan aktivitas masyarakat, dan *event* dapat langsung menyasar kepada *target* pasar dari suatu *brand*.

Pigeon Teens merupakan salah satu *brand* yang menggunakan metode *event* sebagai tools untuk menerapkan strategi *marketing public relations* nya. Hal ini didukung dengan Pigeon Teens sendiri mengadakan *event School to School* dengan hastag #PedeKeSekolah dengan menghadirkan beberapa pembicara dari luar dan juga *brand* itu sendiri untuk mengenalkan kepada pelajar yang terkategori sebagai remaja perempuan pentingnya untuk pede ke sekolah dengan menggunakan

skincare. Strategi *Marketing Public Relations* yang diterapkan oleh Pigeon Teens sendiri bertujuan untuk meningkatkan *awareness* remaja khususnya remaja perempuan yang ingin meningkatkan kepercayaan diri mereka melalui penggunaan *skincare*. Salah satu tujuan penerapan *tools event School Take Over* ini sendiri supaya remaja mengetahui bawa ada *brand skincare* yang akan membantu permasalahan mereka dalam hal kepercayaan diri mereka sehingga mendorong *awareness* mereka dengan menggunakan produk *skincare* Pigeon Teens sebagai *brand skincare* yang terpercaya.

Penelitian ini akan memberikan gambaran bagaimana strategi *Marketing Public Relations* (MPR) yang diterapkan oleh Pigeon Teens dalam melaksanakan *event School take Over* untuk meningkatkan *brand awareness* seseorang terhadap *brand* Pigeon Teens.

1.2 Rumusan Masalah

Persaingan *brand skincare* remaja saat ini membentuk sebuah tantangan untuk *brand skincare* remaja dapat memasarkan produk mereka. Pigeon Teens ditengah persaingan *brand skincare* remaja lainnya tetap berusaha untuk mengenalkan produk mereka sebagai *brand skincare* remaja terpercaya dan mampu untuk meningkatkan kepercayaan diri remaja perempuan. Hal ini didukung dengan Pigeon Teens mengadakan *event School take Over* dengan hastag #PedeKeSekolah yang dimana *event* ini dihadirkan dengan langsung ke *target* pasar mereka. Penelitian ini akan memberikan gambaran bagaimana strategi *marketing public relations* (MPR) yang diterapkan oleh Pigeon Teens dalam melaksanakan *event School take Over #PedeKeSekolah*. Di dalam penelitian ini juga akan diungkapkan apakah *event School take Over* dengan menerapkan strategi *marketing public relations* (MPR) dapat meningkatkan *brand awareness* remaja terhadap *brand* Pigeon Teens sebagai *brand* dengan fokus kepada *skincare* dan *make up* remaja yang akan menjawab setiap pertanyaan dan permasalahan kulit mereka.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, pertanyaan pada penelitian berbicara tentang bagaimana strategi *marketing public relations (MPR)* yang dilakukan oleh Pigeon Teens Indonesia dalam melaksanakan *event School take Over #PedeKeSekolah* dalam meningkatkan *brand awareness* remaja.

1.4 Tujuan Penelitian

Untuk tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan strategi *marketing public relations (MPR)* Pigeon Teens Indonesia dalam melaksanakan *event Schooltake Over #PedeKeSekolah* dalam meningkatkan *brand awareness* remaja.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini sendiri diharapkan dapat memberikan sebuah hal penting yang baru dalam pengembangan pengetahuan di bidang komunikasi, terutama dalam *Marketing Public Relations (MPR)*, dengan fokus pada *event School to School #PedeKeSekolah* dan industri kecantikan di Indonesia

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini sendiri diharapkan dapat memberikan saran dan ide untuk perusahaan-perusahaan kecantikan lainnya untuk memanfaatkan *event* sebagai *tools* dari penerapan strategi *marketing public relations* yaitu alat komunikasi dari suatu *brand*