

**STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* LUXCRIME  
PADA KAMPANYE “*BEAUTY IN DIVERSITY & EQUITY*”  
DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI PRODUK**



**UMN**

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**SKRIPSI**

**Merlin Kartadji**

**00000043305**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG**

**2024**

**STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS LUXCRIME  
PADA KAMPANYE “*BEAUTY IN DIVERSITY & EQUITY*”  
DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI PRODUK**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

**Merlin Kartadji**

**00000043305**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG**

**2024**

**i**

*Strategi Marketing Public...*, Merlin Kartadji, Universitas Multimedia Nusantara

## LEMBARAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Merlin Kartadji

Nomor Induk Mahasiswa : 00000043305

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : S1

Skripsi dengan judul:

**STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* LUXCRIME PADA KAMPANYE “*BEAUTY IN DIVERSITY & EQUITY*” DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI PRODUK**

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari laporan karya tulis ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan karya tulis, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 05/06/2024



Merlin Kartadji

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

### STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* LUXCRIME PADA KAMPANYE “*BEAUTY IN DIVERSITY & EQUITY*” DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI PRODUK

Oleh

Nama : Merlin Kartadji

NIM : 00000043305

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Rabu, 05 Juni 2024

Pukul 10.30 s.d 12.00 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Penguji

Dian  
Nuranindya, S.E., M.Si.  
2024.06.24  
19:27:23  
+07'00'

**Dr. Dra. Endah Murwani, M.S.i.**

**NIDN 0327066402**

**Dian Nuranindya, S.E., M.Si.**

**NIDN 0314128502**

Pembimbing



**Drs. Asep Sutresna, M.A.**

**NIDN 0307126303**

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



**Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos., M.Si.**

**NIDN 0304078404**

iii

**HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH  
MAHASISWA**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Merlin Kartadji  
Nomor Induk Mahasiswa : 00000043305  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Jenjang : S1  
Judul Karya Ilmiah :

**STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* LUXCRIME PADA  
KAMPANYE “*BEAUTY IN DIVERSITY & EQUITY*” DALAM  
MENINGKATKAN MINAT BELI PRODUK**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia:

Memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya di repositori Knowledge Center, sehingga dapat diakses oleh Civitas Akademika/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial dan saya juga tidak akan mencabut kembali izin yang telah saya berikan dengan alasan apapun.

Tangerang, 05/06/2024



Merlin Kartadji

\* Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI selama 6 bulan kedepan, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk diunggah ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

## KATA PENGANTAR

Mengucapkan terima kasih

1. Bapak Dr. Ninok Leksono, M.A., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Bapak Drs. Asep sutresna, M.A. sebagai Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tahap penyusunan skripsi ini.
5. Orangtua saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Irene Berlant, Evelyn Farencia, dan William Christopher Alexander Mu sebagai sahabat yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Ivana Melinda, Jessica Ariani, Monica Gracia, Brandon Tandani, Richard Natanael, dan Stanley Daniel Andrean sebagai sahabat dari kecil yang selalu mendukung dan memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

Tangerang, 19 Juni 2024



Merlin Kartadji

# **STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* LUXCRIME PADA KAMPANYE “*BEAUTY IN DIVERSITY & EQUITY*” DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI PRODUK**

Merlin Kartadji

## **ABSTRAK**

Seiring berkembangnya zaman yang sangat cepat menciptakan gelombang baru dimana merek-merek perawatan kulit dan kosmetik lokal mulai menjamur di Indonesia. Terlebih lagi, merek lokal harus bersaing dengan merek-merek internasional yang sudah memasuki pasar. Hal tersebut membuat Luxcrime melakukan berbagai strategi pemasaran yang efektif, kreatif, dan inovatif untuk tetap memiliki daya saing yang tinggi. Kini, masyarakat Indonesia tidak hanya memilih produk berdasarkan kualitas saja namun juga melihat citra dari suatu merek. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *Marketing Public Relations* Luxcrime pada kampanye “*Beauty in Diversity & Equity*” dalam meningkatkan minat beli produk. Konsep yang digunakan pada penelitian ini adalah *Marketing Public Relations Strategic Planning Process* dan minat beli. Penelitian ini menggunakan paradigma *post-positivisme* dengan jenis pendekatan kualitatif deskriptif. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dan data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan *key informan* dan studi dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Luxcrime sudah menerapkan *7 Strategic Planning Process* dari Harris & Whalen pada kampanye “*Beauty in Diversity & Equity*” dalam meningkatkan minat beli produk sehingga meningkatkan volume penjualan produk Luxcrime pada bulan berikutnya. Namun, Luxcrime belum secara optimal melakukan analisis situasi yang lebih mendalam, masih menargetkan target audiens yang sangat luas, dan belum optimal dalam melakukan evaluasi kampanye.

**Kata kunci:** *Marketing Public Relations*, Kampanye, Minat Beli

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

***LUXCRIME’S MARKETING PUBLIC RELATIONS STRATEGY  
IN THE “BEAUTY IN DIVERSITY & EQUITY” CAMPAIGN TO  
ENHANCE PRODUCT PURCHASE INTEREST***

Merlin Kartadji

***ABSTRACT***

*With the rapid development of the era, a new wave of local skin care and cosmetics brands began to flourish in Indonesia. Moreover, local brands must compete with international brands that have already entered the market. That makes Luxcrime engage in a variety of effective, creative, and innovative marketing strategies to maintain a high level of competitiveness. Nowadays, Indonesian people not only choose products based on quality but also see the image of a brand. The aim of this study is to find out the strategies of Luxcrime Public Relations Marketing on the “Beauty in Diversity & Equity” campaign in increasing product purchasing interest. The concepts used in this study are Marketing Public Relation Strategic Planning Process and Buying Interest. The study uses the paradigm of post-positivism with a type of descriptive qualitative approach. The research method used is case studies and data collected through in-depth interviews with key informants and documentation studies. The results of this research show that Luxcrime has already implemented 7 Strategic Planning Processes from Harris & Whalen on the “Beauty in Diversity & Equity” campaign in increasing interest in buying products and thus increasing the volume of sales of Luxcrime products in the following month. However, Luxcrime has not optimally performed a deeper situation analysis, is still targeting a very broad target audience, and is not optimum in conducting campaign evaluations.*

***Keywords:*** *Marketing Public Relations, Campaign, Purchasing Interest*

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



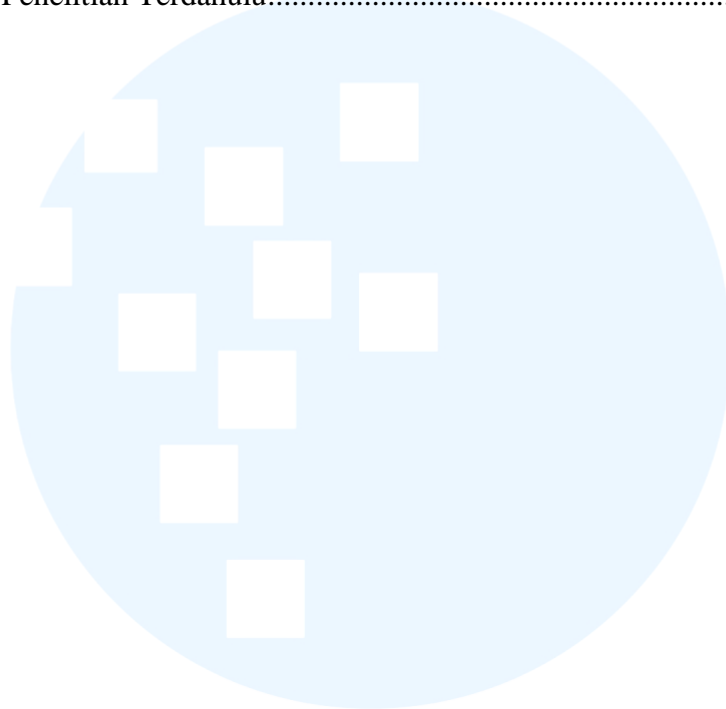
## DAFTAR ISI

	Hlm
LEMBARAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA	iv
KATA PENGANTAR .....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Kegunaan Penelitian.....	10
1.5.1 Kegunaan Akademis.....	10
1.5.2 Kegunaan Praktis .....	10
BAB II KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP .....	11
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Teori atau Konsep yang digunakan .....	20
2.2.1 Public Relations .....	20
2.2.2 Hubungan Public Relations dengan Marketing .....	21
2.2.3 Marketing Public Relations .....	22
2.2.4 Connector Marketing Public Relations.....	26
2.2.5 Perencanaan Strategi Marketing Public Relations.....	27
2.2.6 Minat Beli .....	35
2.3 Alur Penelitian.....	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....	38
3.1 Paradigma Penelitian .....	38
3.2 Jenis dan Sifat Penelitian.....	38
3.3 Metode Penelitian.....	39
3.4 Key Informan dan Informan.....	40

3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	41
3.6 Keabsahan Data .....	42
3.7 Teknik Analisis Data .....	43
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>45</b>
4.1 Subjek/Objek Penelitian .....	45
4.1.1 Subjek Penelitian .....	45
4.1.2 Objek Penelitian.....	46
4.2 Hasil Penelitian.....	46
4.2.1 Marketing Public Relations .....	47
4.2.2 7 Steps Strategic Planning Process .....	48
4.2.2.1 <i>Identifying Situation Analysis</i> .....	47
4.2.2.2 <i>Objectives</i> .....	48
4.2.2.3 <i>Strategy</i> .....	50
4.2.2.4 <i>Targets</i> .....	53
4.2.2.5 <i>Messages</i> .....	54
4.2.2.6 <i>Tactics</i> .....	55
4.2.2.7 <i>Evaluation</i> .....	59
4.2.3 Minat Beli .....	61
4.3 Pembahasan .....	61
4.3.1 Marketing Public Relations .....	62
4.3.1.1 Identifikasi Analisis SWOT Sebagai Landasan Kampanye.....	62
4.3.1.2 Indikator Keberhasilan Dalam Kampanye MPR .....	65
4.3.1.3 Pemetaan Audiens Sasaran Kampanye MPR.....	66
4.3.1.4 Penerapan Three Ways Strategy Kampanye MPR Luxcrime .....	68
4.3.1.5 Pemilihan dan Implementasi Taktik Kampanye MPR.....	71
4.3.1.6 Penerapan Konsep Body Neutrality Sebagai Pesan Kampanye....	74
4.3.1.7 Media Coverage dan Day-After Call Sebagai Hasil Evaluasi .....	75
4.3.2 Minat Beli .....	76
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>78</b>
5.1 Simpulan.....	78
5.2 Saran .....	80
5.2.1 Saran Akademis .....	80
5.2.2 Saran Praktis .....	80
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>82</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>85</b>

## DAFTAR TABEL

	Hlm
Tabel 1.1 Kampanye MPR Luxcrime .....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	14



UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR GAMBAR

	Hlm
Gambar 1.1 Luxcrime “I, Makeup, Skin, Happy” .....	2
Gambar 1.2 Kampanye “Beauty in Diversity & Equity” .....	4
Gambar 1.3 Tren The New Teacher Challenge di TikTok.....	5
Gambar 1.4 Promosi Produk Luxcrime “ <i>Beauty in Diversity &amp; Equity</i> ” .....	8
Gambar 2.1 Hubungan Public Relations dan Marketing.....	21
Gambar 2.2 MPR Communication Process.....	21
Gambar 2.3 7 Steps Strategic Planning Process.....	28
Gambar 2.4 Alur Penelitian.....	37
Gambar 4.1 Kampanye-kampanye MPR Luxcrime .....	45
Gambar 4.2 Participant Testimonials Video.....	58
Gambar 4.3 <i>Footage Video</i> Kampanye .....	58
Gambar 4.4 Publikasi Kampanye MPR oleh <i>Media Partner</i> .....	59



## DAFTAR LAMPIRAN

	Hlm
Lampiran 1.1 Form Bimbingan Skripsi .....	85
Lampiran 1.2 Hasil Pemeriksaan Plagiarsime .....	86
Lampiran 1.3 Bukti Wawancara dengan Informan .....	94
Lampiran 1.4 Transkrip Wawancara Dengan Informan 1 .....	95
Lampiran 1.5 Transkrip Wawancara Dengan Informan 2 .....	102
Lampiran 1.6 Transkrip Wawancara Dengan Informan 3 .....	108
Lampiran 1.7 Pedoman Wawancara .....	116
Lampiran 1.8 Tabel Penjodohan Pola .....	121
Lampiran 1.9 <i>Curriculum Vitae</i> .....	134

