



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi *Public relations*
Laila Yukavie Iddana
44214010007

Aktivitas *Marketing public relations* HelloBeauty dalam Meningkatkan *Customer relations*

Bibliografi: 5 Bab + 115 Halaman + Lampiran + Buku 30 +
Internet

ABSTRAK

Semakin tingginya minat dan kebutuhan wanita akan kecantikan bertambah mengakibatkan semakin berkembang pula industri make up di Indonesia. Perkembangan ini menjadi daya tarik tersendiri bagi HelloBeauty yang melihat ini sebagai peluang bisnis. *Customer relations* muncul karena adanya tuntutan kebutuhan, HelloBeauty berusaha untuk meningkatkan *customer relations* yang baik pada publiknya, karena hal tersebut dapat menjadi salah satu tolak ukur kesuksesan suatu perusahaan dalam pencapaian tujuannya.

Teori yang terdapat dalam penelitian ini antara lain proses public relation yang terdiri dari 4 tahap, yaitu: fact finding, planning, communicating, dan evaluation. Selain itu, strategi *marketing public relation* dalam penerapannya yaitu: strategi *pull*, strategi *push* dan strategi *pass*. Konsep “Lima A” menjadi landasan keberhasilan *customer relations* yang dilakukan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma konstruktivistik untuk memahami dan mendeskripsikan tindakan sosial yang penuh makna. Serta menggunakan metode penelitian deskriptif – kualitatif, peneliti melakukan wawancara mendalam kepada narasumber yaitu divisi *Marketing Public Relation* HelloBeauty. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi sumber untuk teknik penarikan keabsahan data.

Berdasarkan hasil penelitian wawancara yang dilakukan, untuk meningkatkan *customer relations* aktivitas *marketing public relations* yg dilakukan HelloBeauty adalah *exclusive partnership*, *online activations*, mengadakan *beauty class*, *beauty day* dan *gathering*. Sedangkan untuk hambatan yang dihadapi oleh HelloBeauty termasuk kedalam hambatan komunikasi,.

Kata Kunci: *Marketing public relations*, *Customer relations*, Kualitatif.