



**STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS UNTUK
MENINGKATKAN MINAT BELI PRODUK NATURA
WORLD**



Febriana Putri Syahida
44220010144
MERCU BUANA

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2024**

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Febriana Putri Syahida
NIM : 44220010144
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Strategi Marketing Public Relations Untuk Meningkatkan Minat Beli Produk Natura World

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 21 Juni 2024

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Febriana Putri Syahida

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Febriana Putri Syahida
NIM : 44220010144
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Strategi Marketing Public
Relations Untuk
Meningkatkan Minat Beli
Produk Natura World

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing 1 : Suryaning Hayati SE, ()
MM, M.Ikom
NIDN : 0322088201
Ketua Penguji : Eka Perwitasari Fauzi, ()
M.Ed
NIDN : 0316088201
Penguji Ahli : Novi Erlita, S. Sos, ()
NIDN : 0309118502

Jakarta, 21 Juni 2024

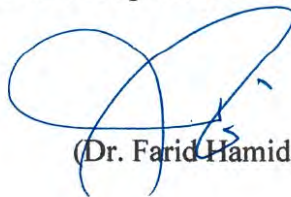
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Dr. Farid Hamid, M.Si)

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Febriana Putri Syahida
NIM : 44220010144
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Strategi Marketing Public Relations Untuk Meningkatkan Minat Beli Produk Natura World

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 21 Juni 2024

Yang menyatakan,



(Febriana Putri Syahida)



Nama : Febriana Putri Syahida
NIM : 44220010144
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Strategi Marketing Public Relations Untuk Meningkatkan Minat Beli Produk Natura World
Pembimbing : Suryaning Hayati, SE, MM, M.Ikom

ABSTRAK

Natura World merupakan sebuah brand yang bergerak di bidang kecantikan dan perawatan tubuh yang dinaungi oleh PT. Natura Prima Beauty. Perusahaan ini merupakan pemasaran produk kecantikan yang bergerak di bidang distributor berbasis jaringan. Dalam menjalankan bisnis, tentu tidak terlepas dari strategi pemasaran yang dilakukan untuk menarik minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *Marketing Public Relations* untuk meningkatkan minat beli produk Natura World.

Berdasarkan konsep *Marketing Public Relations*, Thomas L. Harris menyatakan terdapat tiga pendekatan strategi (*Three Ways Strategy*) yaitu *push*, *pull*, and *pass strategy* yang diterapkan dalam pelaksanaan program untuk mencapai tujuan tertentu. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif dengan paradigma *post-positivisme*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam dengan narasumber internal dan eksternal dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Natura World telah melakukan strategi *Marketing Public Relations*. Kegiatan *Marketing Public Relations* yang dilakukan pada *Push Strategy*: menekankan penyampaian informasi mengenai produk dan aktivitas promosi melalui media printed dan non-printed yang mengajak konsumen untuk membeli produk Natura World. *Pull Strategy*: membuat promo diskon, menggelar *special event* di berbagai kota, dan *event* yang melibatkan konsumen seperti kegiatan home sharing, demo produk, table talk. *Pass Strategy*: melibatkan *influencer* dan *public figure* untuk menciptakan opini publik positif. Diimplementasikan melalui program *Corporate Social Responsibility* (CSR) ke berbagai wilayah yang terkena bencana dan memberikan komitmen pelayanan terbaik.

Kata Kunci: Strategi Marketing Public Relations, Minat Beli



Name : Febriana Putri Syahida
NIM : 44220010144
Study Program : Ilmu Komunikasi
Thesis Title : Strategi Marketing Public Relations Untuk Meningkatkan Minat Beli Produk Natura World
Counsellor : Suryaning Hayati, SE, MM, M.Ikom

ABSTRACT

Natura World is a brand that operates in the beauty and body care sector which is managed by PT. Natura Prima Beauty. This company is a beauty product marketing company that operates as a network-based distributor. In running a business, of course it cannot be separated from the marketing strategies carried out to attract consumer buying interest. This research aims to determine Marketing Public Relations strategies to increase interest in purchasing Natura World products.

Based on the Marketing Public Relations concept, Thomas L. Harris states that there are three strategic approaches (Three Ways Strategy), namely push, pull, and pass strategy which are applied in implementing programs to achieve certain goals. This research uses a qualitative descriptive research approach with a post-positivism paradigm. Data collection techniques were carried out using in-depth interviews with internal and external sources and documentation.

The results of this research indicate that Natura World has implemented a Marketing Public Relations strategy. Marketing Public Relations activities carried out in Push Strategy: emphasize the delivery of information about products and promotional activities through printed and non-printed media that invite consumers to buy Natura World products. Pull Strategy: create discount promos, hold special events in various cities, and events that involve consumers such as home sharing activities, product demos, table talks. Pass Strategy: involving influencers and public figures to create positive public opinion. Implemented through the Corporate Social Responsibility (CSR) program to various areas affected by disasters and providing a commitment to the best service.

Keywords: Public Relations Marketing Strategy, Purchase Interest

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya peneliti mampu menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir Skripsi dengan judul **“STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI PRODUK NATURA WORLD”**.

Penyusunan penelitian skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu persyaratan kelulusan pada Universitas Mercu Buana Fakultas Ilmu Komunikasi Jurusan Public Relations. Dalam penyusunan proposal skripsi ini berkat bantuan dan tuntunan Allah SWT dan tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, untuk itu pada kesempatan ini peneliti menghaturkan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang membantu dalam pembuatan proposal skripsi ini yakni :

1. Suryaning Hayati, SE, MM, M.Ikom selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing saya dalam mengerjakan skripsi ini dengan sabar sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dan dapat tersusun sesuai dengan yang ditetapkan.
2. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Dan Dr. Irmulan Sati, M.Si. selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
3. Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si selaku Kepala Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Kurniawan Prasetyo, S.I.Kom, M.I.Kom dan Siti Muslichatul M, S.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Public Relations Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
5. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah memberikan ilmu sejak awal memasuki perkuliahan.
6. Kedua Orang Tua tercinta saya, Mama Erawati dan Papa Liman Santosa yang telah mendidik, mendoakan dan memberikan support dalam keadaan apapun untuk mendapatkan gelar Sarjana.
7. Lingga Prima Saputra, Dalimi Nurdin Bachrum, Fedora Calista dan

Natalia Winda yang terus memberikan dukungan sebagai saudara kepada peneliti dalam penyusunan skripsi ini.

8. Pasangan saya, seseorang yang selalu mendengarkan keluh kesah, memberikan dukungan, menghibur, dan sabar menghadapi saya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
9. Kepada Iqbaal Dhiafakhri Ramadhan terima kasih telah menjadi teman tumbuh peneliti sejak Sekolah Dasar dan selalu menjadi penyemangat, dan motivator dalam bidang Pendidikan.
10. Intan Andini, sahabat satu-satunya yang dari awal perkuliahan sampai saat ini kami menyelesaikan skripsi bareng. Terima kasih telah mendengarkan keluh kesah selama perkuliahan, membantu, memberikan semangat serta motivasi dan selalu tulus dalam berteman selama 4 tahun ini.
11. Ajrina Kiasati, Wahda Marissa Zulfikar, Amelia Novianti Putri, Cahya Juliana, Dewi Kartika Sari, Adellya Beauty Nissa, Aurellia Aldira Karim, Maria Dyah Rahayu, Aprillia Maharani dan Andyni Saffanah Putri. Terima kasih sudah menjadi teman terbaik saya selama ini. Selalu memberikan semangat, dan tempat keluh kesah dalam skripsi ini. Pengalaman yang luar biasa Bersama kalian akan menjadi momen yang tidak terlupakan dan sangat dirindukan.
12. Annika Kurniasih, Annisa Aristawidya, Odeta Yuandi, Algina Cahya Kirani, Ananda Putri Oktafiani, Syarifah Zainah, Vina Febriani, Nova Dwi Kuswardhani, Muhammad Syah Michael, Arya Pratama, Nabila Rizki Febrianti dan Achmad Alhafiz Aqil. Terima kasih sudah menjadi teman seperjuangan dalam Tugas Akhir dan selalu saling membantu serta mendukung satu sama lain.
13. Seluruh Rekan – Rekan Kepengurusan Himpunan Mahasiswa Public Relations 2022/2023 yang sudah mengajarkan dan memberikan pengalaman luar biasa saat menjadi anggota kepengurusan.
14. Pihak – Pihak lain yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan sedikit banyak andil serta doa kepada saya. Saya

ucapkan Terima Kasih.

15. Dan terakhir, kepada diri saya sendiri yang sudah berjuang dan mampu berada di titik penyusunan skripsi ini. Terima kasih tetap memilih berusaha, dan tidak menyerah. Sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini telah diselesaikan sebaik dan semaksimal mungkin. Ini merupakan pencapaian yang patut dirayakan untuk diri sendiri. Kurang dan lebihmu mari merayakan diri sendiri.

Demikian, dalam skripsi ini peneliti menyadari belum sempurna. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran demi kesempurnaan penelitian ini. Semoga skripsi ini dapat menjadi acuan tindak lanjut penelitian selanjutnya dan bermanfaat bagi kita semua terutama dalam bidang Ilmu Komunikasi.

Jakarta, 22 Juni 2023

Febriana Putri Syahida



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Fokus Penelitian	11
1.3. Identifikasi Masalah	11
1.4. Tujuan Penelitian.....	12
1.5. Manfaat Penelitian.....	12
1.5.1. Manfaat Akademis	12
1.5.2. Manfaat Praktis.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1. Penelitian Terdahulu.....	13
2.2 Kajian Teoritis	25
2.1.1. Komunikasi	25
2.1.2. Public Relations.....	26
2.1.3. Marketing Public Relations	27
2.1.4. Strategi Marketing Public Relations.....	28
2.1.5. Minat Beli	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	33
3.1. Paradigma Penelitian	33
3.2. Metode Penelitian	33

3.3. Subjek Penelitian	34
3.4. Teknik Pengumpulan Data	36
3.4.1. Data Primer.....	36
3.4.2. Data Sekunder	36
3.5. Teknik Analisis Data	36
3.6. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	38
3.6.1. Triangulasi Sumber	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian	39
4.1.1. <i>Sejarah Natura World</i>	39
4.1.2. <i>Logo Natura World</i>	41
4.1.3. <i>Visi dan Misi Perusahaan Natura World</i>	41
4.1.4. <i>Produk Natura World</i>	42
4.2. Hasil Penelitian	45
4.2.1. Strategi Marketing Public Relations Natura World	46
4.3. Pembahasan.....	63
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	74
5.1. Kesimpulan	74
5.2. Saran Penelitian.....	76
5.2.1. Saran Akademis	76
5.2.2. Saran Praktis	76
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN.....	82

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3.1. Subjek Penelitian.....	35



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Produk-Produk Natura World.....	5
Gambar 1.2. Testimoni Natura World.....	6
Gambar 1.3. Bisnis Natura World.....	7
Gambar 4.1 Sertifikat AP2LI.....	40
Gambar 4.1.2 Logo Natura World.....	41
Gambar 4.1.4.1 Natura Beauty Spray.....	43
Gambar 4.1.4.2 Natura Aloe Vera.....	44
Gambar 4.1.4.3 Natura Chocolate Soap.....	45
Gambar 4.1.4.4 Natura Biz.....	46
Gambar 4.3.1 Sosial Media Natura World.....	67
Gambar 4.3.2 Kegiatan Home Sharing.....	68
Gambar 4.3.3 Kegiatan Special Event.....	69
Gambar 4.3.4 Kegiatan Special Event Ambassador.....	70
Gambar 4.3.5 Kegiatan Bantuan Sosial.....	71

