

**ANALISIS STRATEGI *MPR* NIVEA PADA KAMPANYE  
*LAUNCHING* MICELLAR WATER**

**TUGAS AKHIR**



**NABILA**

**1151903022**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE**

**JAKARTA**

**2017**

**ANALISIS STRATEGI *MPR* NIVEA PADA KAMPANYE  
*LAUNCHING* MICELLAR WATER**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana**



**NABILA**

**1151903022**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE**

**JAKARTA**

**2017**

## **PERNYATAAN ORIGINALITAS**

**Tugas akhir ini adalah hasil dari penelitian saya sendiri, dan semua sumber baik yang dicantumkan atau menjadi referensi telah dituliskan dengan benar.**

**Nama : Nabila**

**NIM : 1151903022**

**Tanda Tangan :** 

**Tanggal : 08 Desember 2017**

## HALAMAN PENGESAHAN

Proposal tugas akhir ini diajukan oleh:

Nama : Nabila  
NIM : 1151903022  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Judul Penelitian : Analisis Strategi *MPR NIVEA* Pada Kampanye Launching Micellar Water

**Telah diterima di depan Dewan Penguji dan diterima sebagai prasyarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie**

## DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dianingtyas Murtanti Putri, S.Sos., M.Si  
Penguji 1 : Suharyanti, Dra., M.S.M  
Penguji 2 : Ari Kurnia, M.ikom



The image shows three handwritten signatures in black ink. The top signature is the most prominent and appears to be the supervisor's. Below it are two other signatures, likely belonging to the examiners. The signatures are written in a cursive, somewhat stylized script.

Ditandatangani di : Jakarta  
Tanggal : 08 Desember 2017

## KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim, Sollallahu ‘alaihi wasallam, alhamdulillahirabbil’alamin, hanya dengan Rahmat dan bantuan Allah SWT penulis dapat menyelesaikan masa perkuliahan dan penelitian ini dari awal hingga akhir.

Penulis juga turut mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis selama proses pembuatan proposal tugas akhir, baik dalam bentuk materi atau dukungan emosional. Pihak-pihak tersebut adalah:

- Mrs. DP atau Dianingtyas Murtanti Putri, S.Sos., M.Si selaku dosen dan pembimbing yang telah meluangkan waktu serta tenaga untuk membantu selesainya penelitian ini.
- Ibu Suharyanti, Dra., M.S.M dan Ibu Ari Kurnia, M.ikom selaku dosen dan penguji yang telah meluangkan waktu serta tenaga dalam proses persidangan.
- Brigitta Priscillia dan Anindyta Hassanti dari NIVEA Indonesia serta Tri Ananda Damanik dari Xion Agency sebagai narasumber yang memberikan informasi yang lengkap dan mudah dicerna.
- Orang tua untuk dukungan materi.
- Seluruh dosen Marcom UB dan teman-teman sekelas atas ilmu yang telah diberikan baik secara teori maupun praktek.

Jakarta, Desember 2017

Penulis

**PERSETUJUAN PUBLIKASI PROPOSAL TUGAS AKHIR SEBAGAI  
KEBUTUHAN AKADEMIS**

Sebagai komunitas akademik Universitas Bakrie, yang menyatakan di bawah ini:

Nama : Nabila  
NIM : 1151903022  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** dari karya ilmiah saya dengan judul:

***Analisis Strategi MPR NIVEA Pada Kampanye Launching Micellar Water.***


Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasi Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Pernyataan ini dibuat dengan kesadaran penuh:

Ditandatangani di : Jakarta

Tanggal : 08 Desember 2017

Yang menandatangani,

  
(Nabila)

# ANALISIS STRATEGI *MPR* NIVEA PADA KAMPANYE *LAUNCHING* MICELLAR WATER

Nabila

---

## ABSTRAK

Salah satu strategi yang mengusung komunikasi dua arah sekaligus bertujuan membangun hubungan erat antara brand dan konsumen adalah strategi *MPR*. Pada dasarnya, pemasaran (*marketing*) dan *public relations* (PR) adalah dua disiplin ilmu yang memiliki perbedaan yang sangat jelas dalam objektif dan taktik. Namun seiring perkembangan waktu, aplikasi keduanya ternyata seringkali berkaitan. Fungsi PR dan fungsi marketing mampu memberikan irisan dalam kaitannya dengan citra yang didapat terhadap perusahaan. NIVEA adalah brand yang menerapkan strategi *MPR* untuk kampanyenya, termasuk kampanye *launching* produk Micellar Water. Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari strategi yang telah dilakukan NIVEA dalam meluncurkan produk baru Micellar Water. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif-deskriptif dengan cara pengambilan data melalui wawancara mendalam dengan *Junior Brand Manager* dari pihak NIVEA Indonesia dan *digital strategist* dari XION selaku *creative agency* NIVEA, studi pustaka, dan penelusuran data *online*. Teori yang digunakan adalah *7-step of Strategic Planning Process* oleh Patricia T. Whalen. Melalui penelitian, dapat diketahui bahwa Strategi promosi *MPR* dianggap paling sesuai dengan karakteristik dan *behavior target market* karena pola komunikasi yang menggunakan *connectors* antara *sender* dan *receiver*. Serta dalam kampanye ini NIVEA menggunakan taktik periklanan dan *special event*. Kampanye NIVEA semuanya terintegrasi dan terdapat benang merah komunikasi yang jelas antar kampanye, yaitu 'Makeup by You, Cleansed by NIVEA.' Promosi periklanan dilakukan terlebih dahulu untuk menginformasikan kepada *target market* tentang adanya produk baru dari NIVEA. Kemudian diikuti dengan *special event* untuk mendapatkan *media coverage* yang lebih besar di media *online* dan memperbesar potensi *word of mouth* tentang produk NIVEA Micellar Water. Hasil penelitian juga menunjukkan terdapat irisan antara taktik *special event* dan periklanan yang membuat promosi NIVEA Micellar Water semakin kuat, yakni keduanya melibatkan *expert* sekaligus *brand ambassador* Bubah Alfian sebagai daya tarik utama dalam menyampaikan pesan sekaligus memberikan edukasi tentang produk NIVEA Micellar Water. Penggunaan *expert* di kedua lini promosi dapat semakin menguatkan asosiasi NIVEA sebagai *brand skin care* yang dipercaya oleh *expert*.

Kata kunci: Komunikasi, Strategi, *Marketing Public Relations*, *special event*, periklanan.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN ORIGINALITAS .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>PERSETUJUAN PUBLIKASI PROPOSAL TUGAS AKHIR SEBAGAI KEBUTUHAN AKADEMIS.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>

### 1. PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang .....	1
1.2.Rumusan Masalah .....	8
1.3.Tujuan Penelitian .....	8
1.4.Manfaat Penelitian .....	9
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	9
1.4.2. Manfaat Praktis.....	9

### 2. KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Penelitian Sebelumnya.....	10
2.2. Tinjauan Pustaka .....	16
2.2.1. <i>Brand</i> .....	16
2.2.2. <i>Marketing</i> .....	17
2.2.3. <i>Public Relations</i> .....	18
2.2.4. <i>Marketing Public Relations</i> .....	19
2.2.5. <i>MPR Strategic Planning Process</i> .....	22
2.2.6. <i>Taktik MPR</i> .....	24



2.2.6.1.	<i>Special event</i> .....	25
2.2.6.2.	Periklanan .....	27
2.2.7.	Pengaplikasian <i>MPR</i> pada <i>Online</i> media .....	36
2.3.	Kerangka Pemikiran.....	38
3.	METODOLOGI PENELITIAN	
3.1.	Metode Penelitian .....	41
3.2.	Obyek dan Subyek Penelitian .....	42
3.3.	Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	42
3.3.1.	Sumber Data Primer.....	42
3.3.2.	Sumber Data Sekunder .....	42
3.3.3.	Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.4.	Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep .....	45
3.5.	Teknik Analisa Data.....	55
3.6.	Teknik Pengujian Keabsahan Data .....	56
3.7.	Batasan Penelitian .....	57
4.	TEMUAN DAN HASIL PEMBAHASAN	
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	58
4.2.	Hasil Penelitian .....	61
4.2.1.	Temuan tentang Produk NIVEA Micellar Water .....	63
4.2.2.	Temuan tentang Strategi <i>Special Event</i> NIVEA Micellar Water.....	64
4.2.3.	Temuan tentang Periklanan NIVEA Micellar Water .....	80
4.2.4.	Opini Triangulator tentang <i>event 'How To Do Bronze Makeup Look with Bubah Alfian #CleansedByNIVEA'</i> dan <i>video series 'Bubah Alfian Challenge: Makeup Race #CleansedByNIVEA.'</i> .....	92
4.3.	Pembahasan.....	93
4.3.1.	<i>MPR Strategic Planning Process</i> .....	93

4.3.2. Strategi <i>Special Event How To Do Bronze Makeup Look with Bubah Alfian #CleansedByNIVEA</i> .....	97
4.3.3. Strategi Periklanan <i>video series ‘Bubah Alfian Challenge: Makeup Race #CleansedbyNIVEA</i> .....	102
5. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan .....	108
5.2. Saran.....	110
6. DAFTAR PUSTAKA .....	111

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pengguna Internet di Indonesia.....	4
Tabel 1.2 Penelitian Sebelumnya.....	14
Tabel 1.3 Operasionalisasi Konsep.....	45

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Platform</i> Sosial Media Paling Aktif di Indonesia .....	5
Gambar 1.2 Aktivitas Pengguna Instagram .....	6
Gambar 1.3 Promosi NIVEA Micellar Water.....	8
Gambar 2.1 Proses Komunikasi MPR .....	21
Gambar 2.2 Whalen’s <i>7-step Strategic Planning Process</i> .....	23
Gambar 2.3 The Hierarchy of Effects Model and Message Strategies.....	30
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran Peneliti .....	40
Gambar 4.1 Website NIVEA .....	60
Gambar 4.2 Kampanye Digital NIVEA.....	60
Gambar 4.3 Kampanye NIVEA Double Effect Eye Makeup Remover .....	61
Gambar 4.4 Kerangka Pemikiran Peneliti .....	62
Gambar 4.5 Produk NIVEA Micellar Water .....	67
Gambar 4.6 Fasilitas <i>event How To Do Bronze Makeup Look with Bubah Alfian</i> <i>#CleansedByNIVEA</i> .....	72
Gambar 4.7 Dekorasi <i>event How To Do Bronze Makeup Look with Bubah Alfian</i> <i>#CleansedByNIVEA</i> .....	74
Gambar 4.8 Publikasi <i>event ‘How To Do Bronze Makeup Look with Bubah Alfian</i> <i>#CleansedByNIVEA</i> .....	77
Gambar 4.9 Publikasi <i>event ‘How To Do Bronze Makeup Look with Bubah Alfian</i> <i>#CleansedByNIVEA</i> .....	77
Gambar 4.10 Publikasi <i>event ‘How To Do Bronze Makeup Look with Bubah</i> <i>Alfian #CleansedByNIVEA</i> .....	78
Gambar 4.11 Publikasi <i>event ‘How To Do Bronze Makeup Look with Bubah</i> <i>Alfian #CleansedByNIVEA</i> .....	78
Gambar 4.12 <i>Video series Bubah Alfian Challenge: Makeup Race</i> <i>#CleansedByNIVEA’</i> .....	82
Gambar 4.13 <i>Post Bubah Alfian Challenge: Makeup Race #CleansedByNIVEA’</i> .....	83

Gambar 4.14 Publikasi mengenai produk baru dari NIVEA: Micellar Water.... 83  
Gambar 4.15 The Hierarchy of Effects Model and Message Strategies..... 103

## DAFTAR LAMPIRAN

Panduan Wawancara *Special event*

Panduan Wawancara periklanan

Wawancara dengan *Junior Brand Manager Face and Lip Care NIVEA*  
Indonesia

Wawancara dengan *Digital Strategist Xion*