

# Program *Giveaway* sebagai Strategi MPR Adeeva Skincare dalam Memasarkan Produk melalui *Instagram*

Vigni Rusmayadi Putri, Wulan Tri Gartanti  
Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Islam Bandung  
Bandung, Indonesia  
Vignirusmayadi@gmail.com, Gartanti@yahoo.com

**Abstract**—Giveaway is one of the most popular and effective Marketing Public Relations strategies, popular in today's social media era. The giveaway program can be very profitable, because it will increase the potential of one of the social media namely Instagram. Examples such as building interactions with followers, increasing the number of followers, and increasing increasing consumers. One product that always uses the Giveaway program on Instagram is Adeeva Skincare. This research is to find out: 1) How to manage the Adeeva Skincare Giveaway program; 2) how the Adeeva Skincare program maintains a Giveaway; 3) How Adeeva Skincare only uses the Giveaway Program via Instagram. The research method chosen by researchers in order to conduct research on the Giveaway Program as Adeeva Skincare's MPR Strategy in Marketing Products Through Instagram with a single case study approach. By going through data collection techniques such as; interview, observation, documentation and literature study. The results of this research are, Giveaway which is carried out as Adeeva Skincare's Public Relations Marketing program has good potential by making Adeeva Skincare Instagram followers look active interacting. for one week alone can reach 168,474 people, exceeding the followers who have Instagram @Adeevaskincare. The Adeeva Skincare Giveaway Program can also increase sales until finally Adeeva Skincare has a beauty clinic in Cimahi, because if seen from the Adeeva Skincare giveaway program every month it can reach 11,000 people.

**Keywords**—Giveaway, Adeeva Skincare, Public Relations Marketing Program, Instagram Social Media

**Abstrak**—Giveaway adalah salah satu strategi Marketing Public Relations yang populer dan efektif, terutama di era media sosial seperti sekarang ini. program giveaway bisa sangat menguntungkan, karena akan meningkatkan potensi salah satu media sosial yaitu Instagram. Contohnya seperti membangun interaksi dengan followers, meningkatkan jumlah followers, dan berpotensi meningkatkan konsumen. Salah satunya produk yang selalu menggunakan program Giveaway di instagramnya adalah Adeeva Skincare. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) bagaimana pengelolaan program Giveaway Adeeva Skincare; 2) bagaimana cara Adeeva Skincare mempertahankan program Giveaway; 3) mengapa Adeeva Skincare hanya menggunakan Program Giveaway melalui Instagram. Metode penelitian yang dipilih oleh peneliti dalam rangka melakukan penelitian mengenai Program Giveaway Sebagai Strategi MPR Adeeva Skincare Dalam Memasarkan Produk Melalui Instagram dengan pendekatan studi kasus tunggal. Dengan melalui Teknik pengumpulan data seperti; wawancara, observasi, dokumentasi dan studi kepustakaan.

Hasil dari penelitian ini yaitu, Giveaway yang di laksanakan sebagai program Marketing Public Relations Adeeva Skincare ini memiliki potensi yang baik dengan membuat followers instagram Adeeva Skincare terlihat aktif berinteraksi. selama satu minggu saja bisa mencapai 168.474 orang, melebihi followers yang di miliki instagram @Adeevaskincare. Program Giveaway Adeeva Skincare pun dapat menaikkan penjualan hingga akhirnya Adeeva Skincare memiliki klinik kecantikan di Cimahi, karna jika di lihat dari engagement program giveaway Adeeva Skincare setiap bulannya bisa mencapai 11.000 orang.

**Kata Kunci**—Giveaway, Adeeva Skincare, Program Marketing Public Relations, Media Sosial Instagram

## I. PENDAHULUAN

Giveaway merupakan salah satu strategi pemasaran yang populer dan efektif, terutama di era media sosial seperti sekarang ini. Masyarakat cenderung menyukai semangat kompetisi karena nuansa positif akan tumbuh dari kompetisi yang sehat di sekitar brand.

Adeeva Aesthetic clinic merupakan salah satu perusahaan yang menggunakan program giveaway, dengan menjual produk yang bernama Adeeva Skincare. Klinik yang berada di jalan jend amir machmud no.522 A kota Cimahi ini sudah ada sejak tahun 2019, sedangkan untuk produknya yang bernama Adeeva Skincare, sudah ada dari sejak tahun 2015. Awal mula Adeeva Skincare terkenal yaitu melalui media social Instagram, karna pada tahun 2015 instagram sudah mulai banyak di gemari banyak kalangan. Dengan adanya media social Instagram, team Adeeva Skincare sangat memanfaatkan media social tersebut untuk berjualan hingga saat ini. Meskipun produk ini terbilang baru tetapi banyak masyarakat yang memakainya dan memberikan respon yang positif kepada produk Adeeva skincare ini. Buktinya di tahun 2016 dalam penjualannya Adeeva skincare sudah bisa melampaui target. Karna ternyata omzet Adeeva skincare kurang lebih 400 juta perbulan, dan awal tahun 2018 omzetnya sudah mencapai 2,4 milyar. Yang akhirnya sekarang sudah memiliki klinik kecantikan di cimahi. Adeeva Skincare adalah online shop yang sangat memanfaatkan peluang, karna Instagram saat ini, merupakan salah satu sosial media yang memiliki perkembangan yang cukup signifikan dari segi user maka karna hal tersebut , jadi bermunculanlah ide marketing,

salah satunya yaitu program giveaway yang selalu di pakai Instagram Adeeva Skincare dari tahun 2016 sampai sekarang.

Marketing public relations merupakan proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan kepentingan para konsumen."Wilcox dalam Soemirat dan Ardianto (2005: 153) penggabungan antara marketing dengan public relations ini di manfaatkan untuk memikat pasar menggunakan jasa yang di miliki oleh sebuah perusahaan / organisasi."

Seerti yang di katakan Wilcox, bahwa marketing public relations merupakan suatu bagian yang bertujuan memperoleh good will, kepercayaan, saling pengertian, dan citra yang baik di publik atau masyarakat. Memang adanya keterkaitan antara hubungan masyarakat dan komunikasi pemasaran seperti dalam upaya membangun saling pengertian dan itikad baik di antara kelompok atau organisasi dan masyarakat. Seorang sarjana komunikasi pemasaran, fill, menegaskan bahwa "hubungan yang baik di kembangkan dengan menghargai sudut pandang yang di miliki orang lain", dan dengan menepatkan diri dalam sepatu mereka" (1999:394). Seerti Adeeva skincare yang memperhatikan hubungan baik dengan konsumen, karna hal ini mereka menggunakan Marketing Public Relations dengan menerapkan Teori mega marketing yaitu teknik 6p (Product, Price, Promotion, Place, power, dan PR). Dalam teori mega marketng, Adeeva skincare memanfaatkan promotion dimana sebuah upaya persuasi (bujukan atau dorongan) melalui strategi giveaway untuk mengajak para followers maupun calon followers untuk membeli (atau menggunakan) produk Adeeva skincare.

Aplikasi Instagram membuat banyak orang mengambil peluang, terutama pebisnis. karna pada umumnya mereka menyadari pentingnya peranan sosial media khususnya Instagram. karna Sepertinya hampir setiap orang menemukan tren terbaru, bisnis yang populer, tempat-tempat hits maupun teman-teman lama dari kumpulan gambar berbentuk kotak. Instagram pun kerap menjadi sesuatu yang membuat banyak orang kecanduan.

Dalam peneltian ini dipilih program marketing public relations Adeeva Skincare karena keunikan programm ini. Adeeva Skincare terus menerus menggunakan program giveaway sampai sekarang followers instagramnya sudah mencapai 224k bahkan sampai memiliki klinik karna larisnya skincare tersebut di pasaran. Selain mempertahankan program giveaway, adeeva skincare hanya melakukan promosi tersebut melalui media sosial Instagram yang sedang menjadi fenomena di masyarakat saat ini. Sedangkan jika penulis melihat instagram dengan produk sejenis, biasanya program marketing produk lain melakukan promosi seperti endorse kepada selebgram, memberi discount, memasang iklan dll.

## II. LANDASAN TEORI

Teori Marketing Public relations dapat menjadi acuan dalam melaksanakan program Marketing Adeeva Skincare seperti yang di katakan Thomas L.Harries dalam buku berjudul *Manajemen Public Relations* di kutip oleh Morrisan, yaitu " *Marketing Public Relations (MPR)* merupakan proses dari perencanaan,pelaksanaan,dan evaluasi program-program yang mendorong minta beli serta kepuasan konsumen. Melalui penyampaian informasi dan kesan yang menyakinkan. Dalam usaha memperlihatkan bahwa perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan,keinginan,dan minat konsumen." ( Thomas L.Harries dalam Morrisan 2008:23)

Melalui teori Thomas L. Harris dengan gagasan marketing PR, bertambah jelaslah posisi kehumasan dalam kegiatan marketing. Dengan munculnya MPR membuat para pelaku marketing menyadari akan arti penting dukungan komunikasi, yang menjadi unsur pokok dalam kegiatan hubungan masyarakat. Atau dalam arti kata lain, komunikasi dan informasi diperlukan untuk berhubungan dengan publik atau dalam pengertian marketing, yaitu konsumen. Konsumen tidak lagi dapat dipengaruhi hanya dengan periklanan atau kegiatan promosi. Dalam hal ini diperlukan sesuatu yang dapat "mendorong dan menarik" dalam setiap kegiatan marketing.

Fokus program Marketing Adeeva Skincare ini adalah keunikan programnya yaitu program Giveaway. Program yang di laksanakan sebulan sekali di Instagram Adeeva Skincare. Dan jika di dibandingkan dengan Instagram yang sejenis dengan Adeeva Skincare, biasanya mereka menggunakan program selain Giveaway untuk menarik konsumen.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode studi kasus dengan memkai obyek tunggal yaitu Adeeva Skincare.

penelitian kualitatif merupakan pengumpulan data pada suatu latar alamiah, dengan menggunakan metode alamiah, dan dilakukan oleh orang atau peneliti yang tertarik secara ilmiah. Penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain. Secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (moleong, 2007:6).

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data adalah wawancara, studi kepustakaan dan Dokumentasi. Kepada narasumber yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu Owner Adeeva Skincare dan Public Relations Adeeva Skincare.

## III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. *Pengelolaan Program Giveaway Adeeva Skincare Sebagai Strategi Marketing Public Relations*

Pengelolaan program Giveaway Adeeva Skincare di mulai dari tahapan perencanaan sampai dengan tahapan

pelaksanaan program. (Adsasmita, 2011:22) pengelolaan bukan hanya melaksanakan suatu kegiatan, akan tetapi merupakan rangkaian kegiatan yang meliputi fungsi – fungsi manajemen, seperti perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

Berdasarkan data yang peneliti dapatkan, cara pengelolaan program giveaway Adeeva Skincare sangat terstruktur mulai dari tahap perencanaan sampai dengan tahap pelaksanaan. Dari data yang peneliti kumpulkan, jika melihat tujuan dari Adeeva Skincare yang menginginkan kunjungan profile instagramnya meningkat. Program giveaway Adeeva Skincare bisa di katakan berhasil meningkatkan kunjungan instagram @Adeevaskincare karna kunjungannya mengalahkan followers instagram @Adeevaskincare hanya dalam waktu 1 minggu, dan followers pun terlihat aktif di setiap postingan instagram @Adeevaskincare. Kendala pengelolaan program giveaway yang di hadapi pun tidak cukup rumit, hanya pada saat menentukan tema, menentukan peraturan dan hadiah dari program giveaway setiap bulan nya.

#### B. Bagaimana Adeeva Skincare Mempertahankan Program Giveaway Sebagai Strategi Marketing Public Relations

Berdasarkan hasil temuan peneliti Adeeva Skincare sudah berdiri sejak tahun 2015. Dan pada tahun 2016 mereka sudah mulai menggunakan jasa *Public Relations* dengan harapan bisa menaikkan penjualan Adeeva Skincare dan menjaga citra baik Adeeva Skincare di mata konsumen. Karna fungsi dasar *public relations*, yaitu aktivitas komunikasi yang menghubungkan organisasi dengan publik. Teori ini fokus membahas proses manajemen relasi antara organisasi dan publiknya, internal maupun eksternal, karenanya teori ini dikenal sebagai pusat atau *inti public relations*. (Kriyantono, 2014).

Hal yang di jadikan alasan untuk Adeeva Skincare mempertahankan program Giveaway yaitu manfaat yang telah di rasakan oleh Adeeva Skincare selama menggunakan program giveaway. Seperti yang di jelaskan Ibu Lilis Tarmilah selaku Owner Adeeva Skincare, manfaat yang di rasakan oleh Adeeva Skincare menggunakan program giveaway ini banyak sekali perubahan, contohnya seperti followers meningkat, instagram terlihat aktif karna setiap Adeeva Skincare memposting program giveaway di instagramnya jika di lihat dari engagementnya. Yang mengunjungi instagramnya mencapai 272 followers, followers yang mencari programnya mencapai 11,296 followers, yang berinteraksi di dalam postngannya mencapai 929 followers, yang membagikan postingannya ke publik mencapai 17 followers, yang menyimpan programnya mencapai 82 followers, dan yang menyukai programnya mencapai 526 followers. Tidak hanya engagementnya, pembelian skincare pun meningkat setiap tahunnya. Dan pada akhirnya Adeeva Skincare memiliki klinik kecantikan pada tahun 2019 di cimahi.

Salah satu cara Adeeva Skincare mempertahankan program giveaway yaitu bekerja sama dengan *Public*

*Relationsnya* dengan mempertahankan program Marketing Prnya yaitu Giveaway. Berkat *Public Relations* Adeeva Skincare program Giveaway Adeeva Skincare berjalan dengan baik dan sangat berhasil sampai sekarang. Karena Marketing *Public Relations* merupakan salah satu konsep yang dapat di gunakan dalam kegiatan promosi di organisasi, dimana marketing PR merupakan sinergi antara strategi pemasaran dengan kegiatan *Public Relations*. seperti yang di katakan juga oleh Yulianita mengenai *Public Relations* bahwa, *Public Relations* merupakan satu mekanisme yang dapat menghubungkan produsen dengan konsumen atau organisasi, dengan publiknya secara efektif dan dapat menciptakan ketergantungan organisasi dengan publiknya (Yulianita, 2001:11).

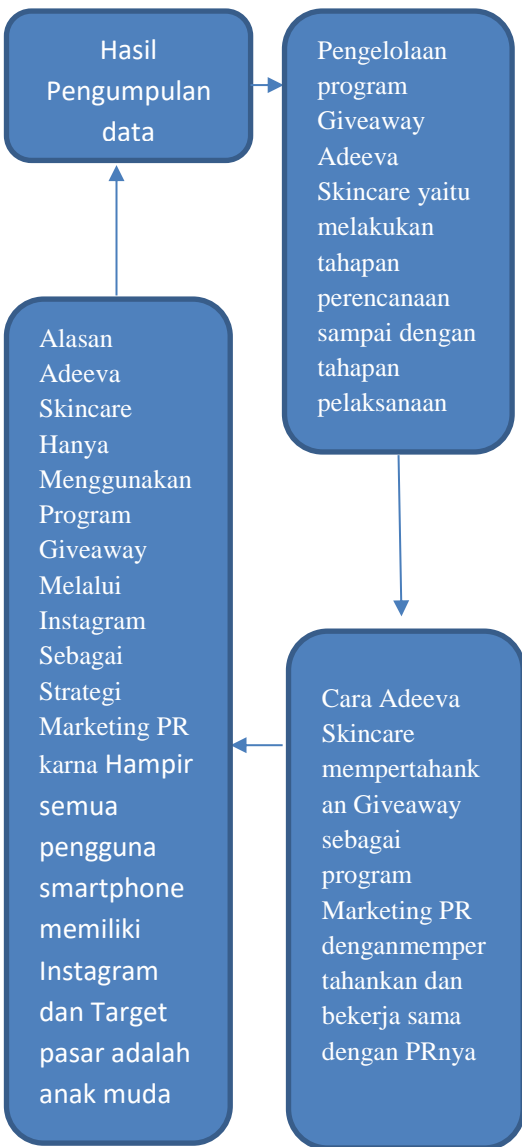
#### C. Mengapa Adeeva Skincare Hanya Menggunakan Program Giveaway Melalui Instagram Sebagai Strategi Marketing Public Relations

Berdasarkan hasil temuan peneliti, Alasan Adeeva Skincare hanya menggunakan Instagram untuk melaksanakan program marketingnya karna saat ini zaman sudah berkembang apalagi di era globalisasi yang merubah semua manusia menjadi modern, dan lebih mudah untuk mengakses apapun terutama dalam hal berkomunikasi sekarang ini ada media sosial Instagram. Dimana kita bisa berkomunikasi melalui sebuah gambar yang kita akses dengan cara mengomentari foto yang kita akses, selain itu, foto yang kita akses di media sosial Instagram dapat di lihat oleh semua orang dan semua kalangan. Karna memang saat ini instagram telah menjadi salah satu aplikasi yang paling di minati oleh para pengguna smartphone. Maka akan sangat mudah produk Adeeva Skincare terjual jika media sosial instagram di jadikan sebagai alat untuk melaksanakan program Giveaway. Seperti yang di jelaskan oleh Celuch et al, bahwa Pengguna internet untuk bisnis secara online telah tumbuh dengan pesatnya. Total nilai 2004. Tingkat pertumbuhan perdagangan via internet dar tahun 2001 hingga 2005 mencapai 68% di Amerika Serikat, Eropa 91%, dan Asia 109%. Menariknya, 85% dari perusahaan yang melibatkan perdagangan online tersebut adalah usaha berskala kecil dan menengah (Celuch et al, 2007).

Maka dengan alasan yang di paparkan di atas Adeeva Skincare memilih media sosial instagram untuk melaksanakan program marketingnya karna hampir semua pengguna smartphone memiliki media sosial instagram. Dan pengguna media sosial Instagram rata – rata dari remaja sampai dewasa. Di karnakan target utama dari Adeeva Skincare itu anak muda, jadi akan lebih mudah untuk mencapai target sasaran. Seperti yang di sebutkan oleh M Nisrina bahwa makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang di gunakan untuk membagi foto mengakibatkan banyak pengguna yang terjun ke ranah bisnis seperti akun sosial bisnis yang turut mempromosikan produk- produknya lewat instagram (M Nisrina, 2015:137).

Berikut adalah gambar hasil pengumpulan data mengenai pengelolaan Program Giveaway Adeeva Skincare, bagaimana Adeeva Skincare mempertahankan

program Giveaway, dan mengapa Adeeva skincare hanya menggunakan program Giveaway Melalui Instagram Sebagai Strategi Marketing Public Relations:



**Gambar 1.** Hasil pengumpulan data pengelolaan program adeeva skincare, cara mempertahankan program adeeva skincare, dan alasan hanya menggunakan instagram sebagai strategi marketing public relations Adeeva Skincare

Sumber: Hasil Penelitian Peneliti

#### IV. KESIMPULAN

Pengelolaan program giveaway Adeeva Skincare adalah pengelolaan yang sangat terstruktur dan rinci mulai dari tahap perencanaan sampai dengan tahap pelaksanaan. Pengelolaan Program giveaway Adeeva Skincare bisa di katakan berhasil meningkatkan kunjungan instagram @Adeevaskincare karna kunjungannya mengalahkan followers instagram @Adeevaskincare hanya dalam waktu

1 minggu, dan followers pun terlihat aktif di setiap postingan instagram @Adeevaskincare.

Cara Adeeva Skincare mempertahankan program giveaway adalah bekerja sama dengan Public Relationsnya dengan mempertahankan program Marketing PRnya yaitu Giveaway. berkat Public Relations Adeeva Skincare program Giveaway Adeeva Skincare berjalan dengan baik dan sangat berhasil sampai sekarang sudah menghasilkan klinik kecantikan. Karena Marketing Public Relations merupakan salah satu konsep yang dapat di gunakan dalam kegiatan promosi di organsasi, dimana marketing PR merupakan sinergi antara strategi pemasaran dengan kegiatan Public Relatons.

Program giveaway Adeeva Skincare di lakukan hanya di media sosial instagram karna saat ini instagram sudah banyak sekali peminatnya, malah hampir semua pengguna smartphone memiliki media sosial instagram. Selain itu, instagram sebagai salah satu sarana dalam melakukan promosi penjualan yang mudah dan efektif, instagram juga memiliki banyak keuntungan bagi Adeeva Skincare, salah satunya adalah Adeeva Skincare tidak usah mengeluarkan uang untuk biaya promosi produknya. Maka instagram adalah sarana yang tepat untuk melakukan promosi, karena selain Adeeva Skincare promosi sendiri di instagram, Adeeva Skincare juga bisa melakukan promosi yang secara otomatis di lakukan oleh user instagram.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kennedy, John E. dan Soemanagara, R. Dermawan (2006). Marketing communication: Taktik & Strategi, Jakarta: Bhuana Ilmu Populer
- [2] Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. Prinsip-Prinsip pemasaran, Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- [3] Lamb, Hair, dan McDaniel. 2001. Pemasaran. buku 1. Penerjemah David Octarevia. Jakarta: penerbit Salemba Empat
- [4] Machfoedz, Mahmud. 2010. Komunikasi Pemasaran Modern. Yogyakarta; Cakra Ilmu.
- [5] Morrisani (2010). Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Kencana
- [6] M. Nisrina. 2015. Bisnis Online, Manfaat Media Sosial dalam Meraup Uang. Yogyakarta: Kobis.
- [7] Philip Kotler, (alih bahasa: Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli), Marketing Management, (Jakarta: Prehanlindo, 1997)
- [8] Pawito. 2008. Penelitian Komunikasi Kualitatif. Yogyakarta: Lkis Simamora, Henry. 2000. Akuntansi Basis Pengambilan Keputusan Bisnis Jilid II. Jakarta: Salemba Empat.
- [9] Renald, Kasali. Metode – Metode Riset Kualitatif Dalam Public Relations & Marketing Communications. Yogyakarta: Bentang 2008
- [10] Ruslan Rosady, 2006 Manajemen Public Relations & Media Komunikasi. Jakarta: Rajagrafindo Persada
- [11] Soemanagara, Rd. 2006. *Strategic Marketing Communication*. Bandung: Alfabeta.
- [12] Wenats, Eka, et.al. (2010). Integrated Marketing Communications. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- [13] Rahmaputri, ayuni Astrica (2015), Responkonsumen pada program sales promotion giveaway (Studi Kualitatif pada melodiary K-pop online shop) , universitas Telkom
- [14] Kartikasari, Didin Dwi (2014), Tren kecantikan perempuan (studi fenomenologi pemaknaan kecantikan Natasha skin care kota madiun), fakultas politik dan sosial Universitas Brawijaya

Malang

- [15] Tresna Wiwitan, Neni Yulianita (2017), Strategi 'Marketing Public Relations' Perguruan Tinggi Islam Swasta: Peluang dan Tantangan di Era MEA, Komunikasi, Universitas Islam Bandung
- [16] Maman Chatamallah (2005), Strategi "Public Relations" dalam Promosi Pariwisata: Studi Kasus dengan Pendekatan "Marketing Public Relations" di Provinsi Banten, Komunikasi, Universitas Islam Bandung