

Perencanaan *Public Relation* Ms *Cosmetic* Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Pada Produk *Peel Off Nail Polish*

¹Vivitri Endah Andriani, ²Victoria Marchellina
¹Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Nasional
Email: vivitri.andriani.civitas@unas.ac.id

ABSTRACT

The emergence of factories providing maklon services in the cosmetics industry has intensified competition in the cosmetics and beauty business. The number of competitors in the cosmetics industry makes people faced with many cosmetic choices, this making the cosmetic brand MS Cosmetic by MS Glow must be able to compete and get its position in society. This study aims to describe the Public Relations communication planning carried out by MS Cosmetic in increasing Brand Awareness to the public through MS Cosmetic's new product, Peel Off Nail Polish. This research uses descriptive qualitative methods with data collection techniques of interviews, observation and documentation. The concept used in the study uses the five-step model planning stages of Hafied Cangara and the results obtained that the Public Relations planning carried out by MS Cosmetic in increasing Brand Awareness by conducting research on the target market, then endorsing well-known artists or influencers through social media, participating in various beauty events, evaluating and reporting to the leadership of MS Cosmetic.

Keywords : *Communication Planning, Public Relations, MS Cosmetic, Brand Awareness*

ABSTRAK

Munculnya pabrik – pabrik penyedia jasa maklon di industri kosmetik membuat persaingan di dunia bisnis kosmetik dan kecantikan semakin ketat. Banyaknya pesaing di Industri kosmetik membuat masyarakat dihadapkan dengan banyak pilihan kosmetik, sehingga membuat *brand* kosmetik MS *Cosmetic* by MS *Glow* harus mampu bersaing dan mendapatkan posisinya di masyarakat. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan perencanaan komunikasi *Public Relation* yang dilakukan MS *Cosmetic* dalam meningkatkan *Brand Awareness* kepada masyarakat melalui produk baru MS *Cosmetic* yaitu *Peel Off Nail Polish*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data wawancara, observasi dan dokumentasi. Konsep yang digunakan dalam penelitian menggunakan tahapan perencanaan model lima langkah dari Hafied Cangara dan diperoleh hasil bahwa perencanaan *Public Relation* yang dilakukan oleh MS *Cosmetic* dalam meningkatkan *Brand Awareness* dengan melakukan riset pada target pasar, lalu melakukan endorse kepada artis ternama atau *influencer* melalui media sosial, mengikuti berbagai *event* kecantikan, melakukan evaluasi dan pelaporan kepada pimpinan MS *Cosmetic*.

Kata Kunci : *Perencanaan Komunikasi, Public Relation, MS Cosmetic, Brand Awareness*

PENDAHULUAN

Kosmetik bagi setiap wanita pada masa sekarang ini termasuk kedalam kategori kebutuhan primer, yang sebelumnya kosmetik termasuk dalam kebutuhan tersier. Banyak para wanita saat ini yang mencari tahu bahkan membeli produk kecantikan kosmetik. Fenomena ini terbukti melalui laman [compas.co.id](https://www.compas.co.id) yang menyatakan bahwa penjualan produk kosmetik per Januari 2022 telah mencapai 39,4 Milyar. Dua bulan kemudian pun penjualan kosmetik di Indonesia telah meningkat hingga 39%. 129,1 Milyar adalah nominal yang telah dicapai pada bulan Maret 2022 (Haasiani, 2022).

Banyaknya permintaan konsumen dan melebarnya pasar kosmetik, maka Industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Pada tahun 2021, Badan Pusat Statistik (BPS) menyebutkan melalui datanya bahwa kosmetika yang mencakup sektor industri farmasi, kimia, dan obat tradisional mengalami pertumbuhan hingga 9,61%. Tidak hanya itu, BPOM juga mencatat industri kosmetik mengalami kenaikan jumlah perusahaan hingga 20,6 persen. Sebanyak 819 industri kosmetik mengalami penambahan menjadi 913 industri semenjak 2021 hingga Juli 2022. Peningkatan industri kosmetik tersebut didominasi oleh UKM, yakni sebesar 83% (BPOM, 2022).

Peningkatan ini juga dimanfaatkan oleh para pelaku usaha yang baru terjun untuk memulai bisnis kosmetik dan belum memiliki pengalaman, menyasar pada jasa maklon. Jasa

maklon merupakan kegiatan manufaktur produk yang dilakukan oleh perusahaan atas dasar permintaan pihak lain. Istilah maklon, awalnya dikenal dalam industri kosmetik. Maklon kosmetik merupakan perusahaan yang menawarkan jasa pembuatan produk kecantikan seperti *make up* dan *skincare*. Namun istilah ini juga digunakan pada industri-industri lainnya, baik makanan, minuman, maupun produk herbal (Febrinastri, 2022).

Terhitung di bulan Juli 2022 ini BPOM mencatat terdapat 913 industri kecantikan di Indonesia (Lely, 2022). Salah satu brand *skincare* yang mampu bersaing dengan brand *skincare* lainnya yaitu Ms Glow. Ms Glow merupakan brand kecantikan dibawah naungan PT. Kosmetik Cantik Indonesia. Brand ini berdiri pada tahun 2013 dan dari tahun ke tahun makin melebarkan sayapnya dengan memiliki beberapa agen resmi diberbagai wilayah di Indonesia. Ms Glow semakin dikenal oleh masyarakat namun persaingan dan munculnya brand-brand *skincare* lain membuat Ms Glow harus mampu tetap mempertahankan posisinya di hati masyarakat.

Maharani Kemala sebagai founder dari MS Glow menginginkan setiap wanita untuk tampil maksimal. Maka dari itu MS Glow meluncurkan MS Cosmetic pada bulan Mei 2020 supaya para wanita semakin bijak dalam memilih produk kecantikan yang cocok dengan kulit wajah (Adminseo, 2020). Alat rias wajah yang dijual dipasaran oleh MS Cosmetic terdapat 11 produk diantaranya : Perfect Show Hypershape

Eyliner, Pro Eyebrow Pencil, Seminyak Tonight (Eyeshadow), Sexy Glam Matte (Lipmatte), Ultra Moist Cushion, Loose, Powder, JJ Glow Moisturizing Cream, Eyelash brow Booster Serum, Super Shine Lip Serum, Sheet Mask, dan yang belum lama diluncurkan adalah *Peel Off Nail Polish* (Adminseo, 2020).

Diluncurkan produk *Peel Off Nail Polish* mendapatkan antusias positif dari masyarakat, terbukti dari hari pertama produk ini diluncurkan, kutek ini sudah terjual mencapai 205ribu buah hanya dalam satu hari sehingga produk ini mendapatkan rekor muri. Tidak hanya itu, Instagram MS Cosmetic yang diunggah pada tanggal 11 Agustus 2022 menyatakan bahwa kutek halal ini adalah salah satu produk yang banyak diminati dalam acara Jakarta x Beauty (acara kecantikan terbesar di Jakarta). Produk MS Glow *Peel Off Nail Polish* ini juga diklaim halal karena tidak mengandung alkohol, berbahan dasar air, wudhu *friendly* dan mudah dikelupas tanpa perlu menggunakan pembersih kuku (Kurniawan, 2021).



JakartaxBeauty

Sumber : Post Instagram @mscosmeticofficial
(diakses pada 10 September 2022)

Tidak hanya dalam segi penjualan, nama MS Cosmetic pun berhasil terdengar ke negara tetangga melalui event Malaysia Internasional Halal Showcase di Malaysia dan Indopop Movement, New York (Ardela, 2022). Hanya dalam kurun waktu 2 tahun, MS Cosmetic dapat dikenal di negara tetangga dan dikenal oleh masyarakat luas, sedangkan dari yang sudah dibahas, beberapa produk kecantikan lokal membutuhkan waktu tiga sampai sekitar dua belas tahun untuk dikenal ke luar negeri (Mediaindonesia.com, 2022).

Beberapa produk *Peel Off Nail Polish* lokal seperti Brunbrun Paris Paint & Peel Nail Polish, Emina Water Based Nail Polish, Madame Gie N-Shell Peel off Flirt Series, Mazaya Peel off dan Inez Nail Color Peel-Off belum ada yang mendunia seperti produk *Peel Off Nail Polish* MS Cosmetic by MS Glow. Mengingat inovasi ini dibuat untuk para wanita muslim yang ingin memakai kutek terutama disaat shalat. Walau sudah Go International dan menjadi produk *Best Seller* pada suatu event, beberapa orang Indonesia belum banyak yang mengenal produk ini dan lebih mengenal produk lokal lainnya (Nugroho, 2022).

Menurut keufman, perencanaan adalah suatu proses untuk menetapkan kemana harus pergi dengan mengidentifikasi syarat apa yang harus dipenuhi untuk sampai ketempat tersebut dengan cara yang paling efisien dan efektif,

dengan kata lain perencanaan sebagai penetapan spesifikasi tujuan yang ingin dicapai termasuk cara-cara yang akan digunakan untuk mencapai tujuan tersebut. Perencanaan *Public Relation* sangat penting dalam memastikan bahwa pesan yang ingin disampaikan oleh organisasi atau perusahaan dapat diterima oleh audiens (Keufman, 1972).

Brand Awareness merupakan salah satu dimensi utama untuk mencapai ekuitas merek (Brand Equity) (Sumiati, 2016). Tingkat *Brand Awareness* yang tinggi dapat membantu sebuah merek untuk memperoleh kepercayaan dan loyalitas dari konsumen, serta meningkatkan daya saing di pasar. Untuk meningkatkan *Brand Awareness*, perlu adanya perencanaan dan strategi pemasaran yang matang, serta pengukuran secara teratur terhadap tingkat kesadaran masyarakat terhadap merek atau produk tertentu.

Penelitian ini akan membahas perencanaan komunikasi *Public Relation* yang dilakukan MS Cosmetic dalam meningkatkan *Brand Awareness* produk *Peel Off Nail Polish*. Secara historis MS Cosmetic merupakan mitra bisnis dari MS Glow yang berada dibawah naungan Urban Beauty dan sudah dikenal oleh masyarakat luas. Berjamurnya produk kosmetik di pasaran dan banyaknya kompetitor membuat MS Glow harus mampu bersaing dengan membuat brand yaitu MS Cosmetic, lalu bagaimana MS Cosmetic dapat diterima di masyarakat dan bagaimana perencanaan *Public*

Relation yang dilakukan agar dapat meningkatnya *Brand Awareness* melalui produk *Peel Off Nail Polish*.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada teori Hafied Cangara. Bahwa perencanaan komunikasi meliputi lima tahap yaitu: penelitian, perencanaan, pelaksanaan, evaluasi dan pelaporan. Dimana nanti akan diketahui proses yang dilakukan oleh *Public Relation* MS Cosmetic dalam meningkatkan *Brand Awareness* melalui produk *Peel Off Nail Polish*

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif yang merupakan jenis penelitian yang dapat menghasilkan penemuan-penemuan menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi (Rakhmat 2005).

Metode penelitian deskriptif kualitatif memiliki tujuan untuk mengetahui secara utuh serta mendalam sebuah gejala, fakta serta realita seutuhnya (wholeness) dan tidak terpisahkan (partial). Dengan menggunakan metode penelitian ini, maka penulis fokus kepada konteks, karena konteks dapat mempengaruhi sikap, tindakan, dan pengalaman manusia (Semiawan, 2010).

Metode ini dapat membuka pandangan tidak dari satu sisi saja, tetapi mengetahui pandangan serta informasi dari partisipan. Dengan menggunakan metode ini, pembahasan

dapat terfokus pada satu tujuan serta memiliki pembahasan yang mendalam. Pembahasan yang terfokus dikarenakan data dapat diambil secara mendalam, sehingga hasil penelitiannya pun unik dan pertikular (Manzilati, 2017).

Penelitian ini dilakukan dengan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi, Sebagaimana Sugiyono (2011) menyebutkan bahwa wawancara dilakukan apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam atau dilakukan apabila jumlah respondennya sedikit. Dimana data diambil dari hasil transkrip observasi serta melakukan wawancara dengan Supervisor Media & *Public Relations* beserta staff serta Creative Marketing dalam CV. Urban Beauty untuk menjaga validasi data langsung dari yang bersangkutan. Teknik wawancara yang digunakan adalah wawancara *indepth interview* (wawancara mendalam). Teknik ini mengandalkan kemampuan peneliti untuk mendapatkan hasil data yang bermanfaat terutama mengenai sebuah data atau informasi dari objek yang diteliti (Murdiyanto, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Di dalam sebuah organisasi dibutuhkan sebuah rencana guna mengatur kegiatan didalamnya. Perencanaan komunikasi bagi *Public Relation* (PR) merupakan hal yang penting dalam membantu PR dalam mencapai sebuah tujuan komunikasi. Praktek PR adalah keseluruhan upaya yang dilaksanakan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka

menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya. PR adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam mencapai tujuan – tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian (Jefkins, 2003).

Perencanaan menurut George R. Terry adalah pemilihan yang menghubungkan fakta dengan dugaan-dugaan di masa depan untuk mencapai sebuah hasil yang diinginkan (Terry, 2005).

Sedangkan *Public Relation* adalah konsep penggabungan saluran komunikasi perusahaan atau lembaga untuk tujuan penyampaian pesan kepada publik eksternal agar tercapai hubungan komunikasi yang baik dan menguntungkan perusahaan atau Lembaga (Rosady, 2008).

Perencanaan Komunikasi yang dilakukan oleh *Public Relation* MS Cosmetic sejauh ini telah sesuai dengan teori lima langkah Cangara. Pada langkah pertama yaitu Penelitian, *Public Relation* MS Cosmetic meneliti dan menelaah sejauh mana target pasar yang diinginkan. Melihat adanya peluang dalam mencapai target pasar para wanita muslim, maka *Public Relation* MS Cosmetic meluncurkan sebuah produk untuk mencapai target pasar tersebut. *Public Relation* MS Cosmetic juga melihat bahwa adanya kompetitor yang melakukan promo secara tidak wajar, peluncuran

produk yang lucu, serta kurangnya awareness masyarakat terhadap produk MS Cosmetic. Maka dari itu, *Public Relation* MS Cosmetic menggandeng MS Glow untuk tetap dikenal pada kalangan masyarakat, dan dapat secara perlahan menimbulkan awareness serta kepercayaan dari masyarakat.

Produk *Peel Off Nail Polish* ini diluncurkan dengan kategori halal pertama di Indonesia, dapat digunakan saat sholat dan mempermudah para wanita muslim yang ingin tetap cantik hingga pada kukunya (Yandhi.com, 2021). Dengan langkah kedua yaitu perencanaan, maka *Public Relation* MS Cosmetic memiliki banyak rencana dalam meningkatkan *Brand Awareness* produk *Peel Off Nail Polish* ini. *Public Relation* MS Cosmetic menyusun rencana untuk dapat terealisasi mengenai target pasar. Cara untuk mendapatkan target pasar yang sesuai adalah saat meluncurkan produk *Peel Off Nail Polish*, MS Cosmetic mengundang beberapa artis ternama untuk berbagian dalam launching product *Peel Off Nail Polish* ini, para artis tersebut adalah almarhumah Vanessa Angel, Vicky Shu serta Tya Ariestya.



Gambar 2-3. Launching Produk *Peel Off Nail Polish* dihadiri oleh beberapa artis dan Promo Diskon Harga pada akun tiktok

@ainindya_saskia

Sumber : Video Tiktok @ainindya_saskia

(diakses pada 20 Oktober 2022)

MS Cosmetic juga mengadakan morning briefing, serta *monthly meeting* untuk merencanakan kegiatan event atau partisipasi dalam beberapa festival, baik yang akan diikuti atau yang telah mengundang MS Cosmetic untuk membuka booth pada acara tersebut. *Monthly meeting* ini juga dilakukan untuk mengevaluasi setiap event yang telah dilakukan pada bulan tersebut, dan akan mengundang atau mengendorse siapa saja KOL atau influencers yang akan mempromosikan produk *Peel Off Nail Polish* yang sudah dipersiapkan pada bulan sebelumnya.

Public Relation MS Cosmetic juga merencanakan pemilihan influencers yang sesuai dengan produk *Peel Off Nail Polish* ini untuk mencapai target pasar yang sesuai, seperti contoh beberapa artis yang telah bekerja sama dengan MS Cosmetic adalah Citra Kirana Sungkar yang menggunakan kerudung dan banyak orang yang sudah mengenal Kirana Sungkar. Pemilihan influencers ini berguna supaya dapat mencerminkan dan meningkatkan kepercayaan dari masyarakat mengenai produk ini. Mengingat bahwa *Peel Off Nail Polish* MS Cosmetic adalah produk yang halal dan dapat digunakan saat sholat. *Public Relation* MS

Cosmetic melakukan kerja sama dengan beberapa artis ternama seperti Nagita Slavina dan Bunda Corla yang saat ini sedang ramai diperbincangkan oleh masyarakat, terhitung pada tanggal 30 Januari 2023, MS Cosmetic masih menemani dan membantu make up Bunda Corla pada acara-acara yang menjadikan Bunda Corla sebagai bintang tamu.

Pada langkah pelaksanaan, Publik Realation MS Cosmetic bekerja sama dengan banyak *influencers* diantaranya adalah Sisca Khol, Cahyaniry, dan Seviq Febinita yang telah memiliki centang biru atau dapat disebut *verified account*, maka MS Cosmetic berani dalam bekerja sama pada akun tersebut. MS Cosmetic juga bekerja sama dengan beberapa akun tiktok seperti Dyah Fadillah yang memiliki 2,6 juta followers, gibly dengan total followers 196,1 ribu, Naomi dengan total 68,9ribu followers, deadiyanah dengan total 253,2 ribu followers dan masih banyak lagi. Dengan semakin banyak followers dari para influencers maka menurut penulis dapat meningkatkan *Brand Awareness* dari produk *Peel Off Nail Polish*. MS Cosmetic juga telah melaksanakan dan mengikuti beberapa *event* baik pada festival musik ataupun *event* kecantikan, baik pada dalam negeri maupun luar negeri.



Gambar 4. *Influencer* *verified* yang di *endorse* oleh MS Cosmetic

Sumber : Video Tiktok *influencer* @cahyaniry @siscakohl (diakses pada 20 Oktober 2022)

Dalam setiap festival ataupun event yang diikuti oleh MS Cosmetic baik local dan internasional, tidak lupa Publik Realation MS Cosmetic menerapkan sistem *three ways strategy* secara tidak langsung. Pada saat mengikuti event-event ini dan memberikan sebuah promo adalah salah satu cara MS Cosmetic dalam melakukan *push strategy*, setelah banyak calon pelanggan yang menghampiri booth pada event tersebut maka MS Cosmetic menerapkan sistem *pull strategy* yaitu memberikan *product experience*, dengan tujuan saat merasakan produk tersebut dan mengetahui keunggulan dari produk tersebut, maka beberapa calon customer akan kembali pada *booth* tersebut serta membeli produk tersebut. Pada beberapa kesempatan, MS Cosmetic juga menggunakan *power/pass strategy* yaitu memanfaatkan para influencers dalam mempengaruhi serta menyusun opini publik supaya dapat menguntungkan MS Cosmetic dalam penyebaran keunggulan produk (Ali, 2017).





Gambar 5. Flyer beberapa Event yang diikuti oleh MS Cosmetic

Sumber : Post Instagram @mscosmeticofficial (diakses pada 20 Oktober 2022)

Sistem penjualan yang digunakan oleh MS Cosmetic adalah melalui distributor dan seller, maka MS Cosmetic yang merupakan mitra bisnis dari MS Glow melakukan seminar dengan para distributor dan seller tersebut untuk dapat meningkatkan penjualan baik pada bisnis MS Glow maupun MS Cosmetic. Dengan bantuan MS Glow juga maka MS Cosmetic dapat berbagi dalam Miss Grand International, dengan hal ini pastinya dapat meningkatkan penjualan MS Cosmetic secara domestic maupun mancanegara.

Dalam tahapan pengukuran, produk *Peel Off Nail Polish* dapat dikatakan berhasil dalam meneliti, merencanakan, serta melaksanakan setiap halnya dengan rinci. Dalam meneliti keperluan pasar dan mencakup wilayah tersebut, MS Cosmetic dapat menemukan celah sehingga terlahir produk *Peel Off Nail Polish*. Dalam merencanakan dan melaksanakan setiap hal yang telah dilaksanakan, MS Cosmetic telah

menjangkau target pasar dengan baik dan sesuai bahkan menemukan target pasar yang baru.

Tahap selanjutnya adalah tahapan pelaporan, dalam tahap ini terlihat bahwa terdapat beberapa evaluasi yang perlu diperhatikan dalam menyusun tips dan trik saat ingin meningkatkan penjualan atau mencapai target pasar. Seperti yang telah disampaikan, bahwa MS Cosmetic perlu dalam menyaring dan menerima beberapa festival musik yang akan dilaksanakan pada bulan dan tahun berikutnya. MS Cosmetic juga memiliki rencana untuk kedepannya agar dapat bekerja sama dengan brand lain serta menciptakan inovasi-inovasi terbaru untuk mencapai target pasar yang baru.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Gunawan selaku supervisor media & *Public Relation* Ms Cosmetic mengatakan, sejauh ini, MS Cosmetic masih mencapai tahap brand recognition dalam tingkatan *Brand Awareness*. Meninjau pada beberapa masyarakat lebih mengenal MS Glow dibandingkan dengan MS Cosmetic. Untuk produk *Peel Off Nail Polish* sendiri sudah dikenal oleh beberapa orang, tetapi memerlukan bantuan daya ingat terlebih dahulu baru kemudian menyebutkan brand *Peel Off Nail Polish* ini.

PENUTUP

Penelitian ini berfokus pada perencanaan komunikasi yang dilakukan *Public Relation* MS Cosmetic dalam meningkatkan *Brand Awareness* pada produk *Peel Off Nail Polish*. Digunakan model lima langkah dalam perencanaan komunikasi

yang dilakukan oleh *Public Relation* MS Cosmetic berhasil menarik perhatian masyarakat. Pemanfaatan media sosial sebagai wadah dalam menyampaikan pesan tak lepas dari keberhasilan MS Cosmetic dalam meningkatkan *Brand Awareness*. MS Cosmetic dapat menjadi perbincangan public, terutama saat MS Cosmetic menjadi sponsor beberapa festival musik, ataupun mengikuti beberapa event.

Publik Relation MS Cosmetic melakukan berbagai macam cara agar produk *Peel Off Nail Polish* dapat dikenal pada kalangan masyarakat terutama wanita muslim yang merupakan target pasar dari produk tersebut. Salah satunya MS Cosmetic memanfaatkan beberapa artis papan atas dalam mempromosikan serta meningkatkan awareness dari produk *Peel Off Nail Polish*. MS Cosmetic memanfaatkan sebaik mungkin para *influencers* yang sedang menjadi sorotan media ataupun trending topic untuk diajak kerja sama dengan MS Cosmetic.

Public Relation MS Cosmetic juga tidak lupa dalam melakukan harga promo ataupun special gift pada setiap hari special seperti tahun baru, hari valentine, hari ibu, sampai pada hari belanja nasional. Sehingga hampir setiap bulan MS Cosmetic melakukan promo pada tanggal cantik, dengan adanya potongan harga 10% atau bundling package. Selain pada tanggal cantik, MS Cosmetic juga selalu mengadakan harga diskon pada *event-event* tertentu, sehingga masyarakat dapat tergiur dan memiliki keinginan

untuk membeli bahkan memborong produk dari MS Cosmetic.

Keberhasilan MS Cosmetic dalam menjadikan *Peel Off Nail Polish* sebagai produk terfavorit ini, membuat MS Cosmetic ingin berkembang lebih lagi dan mempertahankan perencanaan komunikasi yang telah dibuat. Sehingga MS Cosmetic juga ingin berinovasi serta bekerja sama dengan brand lain untuk produk *Peel Off Nail Polish* ini. MS Cosmetic memiliki rencana kedepannya untuk mengeluarkan warna-warna baru, tidak hanya nude saja tetapi juga warna-warna cerah untuk mencapai target pasar yang baru juga.

Penelitian selanjutnya, direkomendasikan dapat mengembangkan dari teori serta konsep yang telah ditetapkan pada penelitian ini dan bisa juga menggunakan langkah perencanaan komunikasi *Public Relation* yang berbeda, agar penelitian selanjutnya dapat menghasilkan penelitian yang baru serta penelitian yang kaya akan pengetahuan terutama mengenai perencanaan komunikasi *Public Relation*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adminseo. (2020). MS Glow Hadirkan Make Up Untuk Sehari-hari. (<https://www.mscosmetic.id/blog/trendy-hair-cut-for-straight-hair/>)
- Ardela Nabila, 2022. Tembus Pasar Internasional, Ini 5 Brand Kecantikan Lokal yang Mendunia. (<https://www.parapuan.co/read/533431424/tembus-pasar-internasional-ini-5-brand-kecantikan-lokal-yang-mendunia?page=all>)
- Ali, D. S. F. (2017). Marketing *Public Relations* – Diantara Penjualan dan Pencitraan. Yogyakarta : Deepublish.

- BPOM. (2022). Key Personnel Paham CPKB Merupakan Kunci Sukses Industri Kosmetik dalam Negeri. (<https://www.pom.go.id/new/view/more/berita/27620/KEY-PERSONNEL-PAHAM-CPKB-MERUPAKAN-KUNCI-SUKSES-INDUSTRI-KOSMETIK-DALAM-NEGERI.html>)
- Cangara, H. (2013). *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta : PT Rajagrafindo Persada.
- Fabiola Febrinastris, (2022). Hingga Juli 2022, Industri Kosmetik Meningkatkan 83% dan Didominasi UKM. (<https://www.suara.com/pressrelease/2022/09/13/105011/hingga-juli-2022-industri-kosmetik-meningkat-83-dan-didominasi-ukm>).
- Kurniawan, Harso (2021). MS Glow Sabet Rekor Muri, Jual 205 Ribu Kuteks dalam Sehari. (<https://investor.id/lifestyle/260472/ms-glow-sabet-rekor-muri-jual-205-ribu-kuteks-dalam-sehari#%3A~%3Atext%3DJAKARTA%2C%20Investor.id%20%2D%20MS%2Cyang%20tidak%20mengandung%20bahan%20alcohol>).
- Jalaluddin, R. (2005). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Jefkins, Frank (2003). *Public Relations*, Jakarta : Erlangga.
- Keufman (1972), dalam buku Hafied Cangara. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta: PT Rajagrafindo persada, 2013), 22.
- Lely, Yuana (2022). Industri Kosmetika Indonesia Siap Tembus Pasar Global Lewat Beauty Expo 2022. ([https://timesindonesia.co.id/ekonomi/424443/industri-kosmetika-indonesia-siap-tembus-pasar-global-lewat-beauty-expo-2022#%3A~%3Atext%3DBPOM%20juga%20mencatat%20kenaikan%20jumlah%2Cdidominasi%20oleh%20UKM%20\(83%25\)](https://timesindonesia.co.id/ekonomi/424443/industri-kosmetika-indonesia-siap-tembus-pasar-global-lewat-beauty-expo-2022#%3A~%3Atext%3DBPOM%20juga%20mencatat%20kenaikan%20jumlah%2Cdidominasi%20oleh%20UKM%20(83%25)))
- Manzilati, A (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma, Metode, Dan Aplikasi*. Malang : UB Press
- Mediaindonesia.com, (2022). Produk Kosmetik Indonesia Semarakkan MIHAS 2022 di Kuala Lumpur. (<https://mediaindonesia.com/ekonomi/521423/produk-kosmetik-indonesia-semarakkan-mihas-2022-di-kuala-lumpur>).
- Murdiyanto E. *Metode Penelitian Kualitatif (Sistematika Penelitian Kualitatif)*. Bandung: Rosda Karya. (2020). 12 p. (http://www.academia.edu/download/35360663/METODE_PENELITIAN_KUALITAI_F.docx).
- Nugroho, Wahyu. (2022). Kantongi Sertifikat Halal, Kosmetik Lokal ini Ikuti Pameran Internasional. (<https://lifestyle.sindonews.com/read/881795/186/kantongi-sertifikat-halal-kosmetik-lokal-ini-ikuti-pameran-internasional-1662818964>)
- Rosady, R. (2008). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Semiawan, C. R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif, Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya*. Jakarta : PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabet.
- Sumiati, R., Nadiyah, H., & Yulianti, I. (2016). *Brand dalam Implikasi Bisnis*. Malang : UB Pres.
- Terry, G. R. (2007). *Prinsip - Prinsip Manajemen*. Jakarta : PT. Bumi Aksara. (Penerjemah : J. Smith D.F.M.)
- Yabdhi.com. (2021). MS Glow Nail Polish Diklaim Kutek Halal Pertama di Indonesia. (<https://www.yabdhi.com/lifestyle/ms-glow-nail-polish-kutek-halal-pertama-di-indonesia/>).