

BAB I

PENDAHUAN

I.1 Latar Belakang

Melalui pengamatan terhadap tindakan nyata individu dan kelompok yang memanfaatkan bakat serta sumber daya yang dimiliki, terlihat bahwa upaya mereka dalam menyesuaikan diri terhadap setiap situasi, baik yang diharapkan maupun yang tidak terduga, selalu dilakukan dengan cara yang efektif dan efisien. Misalnya, seseorang atau tim yang secara cermat mengorganisasi langkah-langkah kerjanya untuk merespons dinamika lingkungan, menunjukkan bahwa adaptasi terhadap respon situasional merupakan bagian penting dalam pencapaian tujuan. Dari pengamatan-pengamatan tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan seni dalam menciptakan sistem yang terencana, yang memungkinkan individu atau kelompok untuk mencapai tujuan yang diinginkan melalui tindakan yang responsif terhadap berbagai kondisi lingkungan.

Marketing adalah suatu proses atau kegiatan yang bertujuan untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pasar dengan menawarkan produk atau layanan kepada calon konsumen. Tujuan utama dari marketing adalah untuk mempromosikan, mendistribusikan, dan menjual produk atau layanan dengan cara yang efektif sehingga dapat mencapai hasil yang optimal bagi perusahaan. Marketing melibatkan berbagai strategi dan taktik yang dirancang untuk mencapai tujuan bisnis, seperti meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, meningkatkan kesadaran merek, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Beberapa elemen penting dalam

marketing meliputi riset pasar, segmentasi pasar, pemasaran produk, harga, distribusi, dan promosi.

Menurut Swastha (2009:10) Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Marketing PR (MPR) merupakan bagian dari strategi pemasaran yang menitikberatkan pada upaya membangun dan memelihara hubungan baik antara bisnis dan masyarakat melalui komunikasi yang efektif. MPR mencakup berbagai kegiatan seperti konsultasi, periklanan, pelatihan, acara khusus, dan kegiatan sosial yang ditujukan untuk memperkuat citra perusahaan dan mempengaruhi persepsi publik terhadap merek atau produk perusahaan.

Para ahli di bidang ini telah memberikan kontribusi yang signifikan dalam memahami peran dan efektivitas MPR. Menurut Cutlip, Center, dan Broom (2006), MPR adalah fungsi manajerial yang membantu terciptanya pengertian saling percaya, simpati, dan saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya. Sementara itu, Grunig dan Hunt (1984) mencatat hal itu. MPR adalah upaya terus-menerus untuk membentuk dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya.

Pertumbuhan industri perikanan di Indonesia telah mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu subsektor yang menunjukkan pertumbuhan signifikan adalah pembudidayaan ikan lele.

Permintaan akan pakan ikan lele yang berkualitas tinggi juga semakin meningkat seiring dengan pertumbuhan industri ini.

Berdasarkan konteks ini, efisheryku, aplikasi belanja online yang menawarkan makanan lele, telah berevolusi menjadi platform yang memungkinkan pembudidaya ikan lele membeli makanan dengan mudah dan efisien. Namun, seiring bertambahnya jumlah pesaing di industri ini, penting bagi efisheryku untuk mempertahankan dan meningkatkan minat masyarakat pembudidaya ikan lele untuk membeli pakan di platformnya.

Melalui analisis ini pengaruh MPR minat masyarakat pembudidaya ikan lele untuk membeli makanan melalui aplikasi efisheryku menjadi sangat penting. Dengan memahami bagaimana faktor-faktor tersebut berinteraksi dan mempengaruhi minat beli, efisheryku dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan pangsa pasar dan mempertahankan keunggulan kompetitif dalam industri Budidaya Ikan Lele.

Studi ini memberikan pemahaman yang lebih baik tentang hubungan antara MPR dan minat masyarakat pembudidaya ikan lele dalam membeli pakan melalui aplikasi efisheryku. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis kepada efisheryku untuk mengembangkan pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan kepuasan.

Humas Efishery, sebagai bagian integral dari PT.Multidaya Teknologi Nusantara, berperan dalam menjalankan peran strategis dalam menyebarkan informasi terkait produk dan inovasi Efishery kepada para pembudidaya. Melalui

aplikasi ini, Efishery secara konsisten menghadirkan konten yang menarik dan informatif, mencakup teks, foto, video, serta infografis yang dirancang untuk memudahkan pemahaman pengguna.

Berdasarkan data pra penelitian yang diambil pada kegiatan *monitoring* aplikasi Efisheryku sejak Juli 2024 hingga februari 2025, Efisheryku konsisten dalam menyajikan konten yang berkaitan dengan informasi produk dan inovasi layanan. Diantaranya, terdapat unggahan konten promosi produk, program inovasi teknologi budidaya, konten edukatif mengenai cara penggunaan aplikasi, infografis yang menjelaskan keunggulan produk, testimoni pengguna, serta berbagai bentuk konten interaktif lainnya.

I.2 Fokus dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, penelitian ini akan berfokus pada “Bagaimana Strategi Marketing Public Relations PT Multidaya Teknologi Nusantara (efishery) melalui aplikasi efisheryku dalam meningkatkan penjualan produk, Fokus penelitian tersebut akan diuraikan lebih dalam melalui pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- a. Bagaimana tim *Marketing* Efishery menentukan konsep penyajian pesan untuk aplikasi pada taktik *Pull Strategy* yang dilakukan *Marketing Public Relations* Efishery melalui aplikasi Efisheryku dalam meningkatkan penjualan produk?
- b. Bagaimana tim *Marketing* Efishery melakukan pemilihan konten untuk aplikasi pada taktik *Pull Strategy* yang dilakukan *Marketing*

- Public Relations* Efishery melalui aplikasi EFisheryku dalam meningkatkan penjualan produk?
- c. Bagaimana tim *Marketing* efishery mengeksplorasi potensi kemitraan untuk aplikasi pada taktik *Pull Strategy* yang dilakukan *Marketing Public Relations* Efishery melalui aplikasi EFisheryku dalam meningkatkan penjualan produk?

I.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki maksud untuk mengetahui Bagaimana Strategi Marketing Public Relations eFishery Dalam Menciptakan Keberhasilan Pemasaran Melalui Program pemasaran. Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Mengetahui tim *Marketing* Efishery menentukan konsep penyajian pesan untuk aplikasi pada taktik *Pull Strategy* yang dilakukan *Marketing Public Relations* Efishery melalui aplikasi EFisheryku dalam meningkatkan penjualan produk
- b. Mengetahui tim *Marketing* Efishery melakukan pemilihan konten untuk aplikasi pada taktik *Pull Strategy* yang dilakukan *Marketing Public Relations* Efishery melalui aplikasi EFisheryku dalam meningkatkan penjualan produk
- c. Mengetahui tim *Marketing* Efishery mengeksplorasi potensi kemitraan untuk aplikasi pada taktik *Pull Strategy* yang dilakukan *Marketing Public Relations* Efishery melalui aplikasi EFisheryku dalam meningkatkan penjualan produk

I.4 Kegunaan Penelitian

I.4.1 Kegunaan Akademis

Secara akademis, Penelitian ini dapat memberikan masukan berharga dalam pengembangan aplikasi eFisheryku. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembeli, pengembang aplikasi dapat memperbaiki fitur, antarmuka, dan pengalaman pengguna agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi masyarakat pembudidaya ikan lele. Hal ini dapat meningkatkan daya tarik dan kegunaan aplikasi, sehingga meningkatkan minat pembelian pakan ikan lele melalui platform tersebut dengan menggunakan Three Ways Strategy (pull strategy (menarik), push strategy (mendorong), serta pass strategy (menciptakan opini).

I.4.2 Kegunaan Praktis

a. Manfaat Penelitian Bagi Lembaga

Adanya penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan tambahan dalam mendukung aktifitas *digital Public Relations* Humas efishery.

b. Manfaat Penelitian Bagi Praktisi Public Relations

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi dan materi tambahan bagi praktisi PR terkait dengan aktifitas *digital public relations*.

I.4.3 Hasil Penelitian Terdahulu

1. Strategi marketing public relations dalam meningkatkan jumlah tamu hotel royal asnof

Penelitian berupa skripsi ini dilakukan oleh Muhammad ilfandi dari Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas dakwah komunikasi UIN Sultan Syarif

Kasim Riau pada tahun 2021 ini menggunakan metode kualitatif dengan studi deskriptif.

Berdasarkan hasil penelitian ini penulis mengkaji tentang bagaimana strategi marketing public relations dalam meningkatkan jumlah tamu hotel royal asnof. Dari hasil penelitian dan pembahasan yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa marketing public relations dalam meningkatkan jumlah tamu sudah memiliki strategi, hal ini dapat dilihat dari indikator strategi marketing public relations, yaitu Three Ways Strategy yang mencakup push strategy, pull strategy dan pass strategy.

2. Strategi Marketing Public Relations Persib Bandung Melalui Program Sponsorship Dalam Menciptakan Keberhasilan Pemasaran

Penelitian berupa skripsi ini dilakukan oleh Ahmad Fauzi dari Jurusan ilmu komunikasi hubungan masyarakat, Fakultas dakwah komunikasi UIN Sunan gunung djati Bandung pada tahun 2023 ini menggunakan metode kualitatif dengan studi deskriptif.

Hasil penelitian ini ditemukan bahwa strategi tim Marketing Public Relations Persib Bandung dengan menggunakan konsep Three Ways Strategy melalui program Sponsorship sebagai berikut: 1) Strategi Pull (menarik) dalam menarik perhatian publik dilaksanakan dengan melakukan publikasi secara masif serta melibatkan Bobotoh dalam berbagai kegiatan yang diselenggarakan oleh pihak Persib Bandung; 2) Strategi Push (menarik) dalam mendorong keberhasilan pemasaran dilaksanakan dengan menjadikan para pemain Persib Bandung sebagai

Brand Ambassador, serta melakukan ekspansi marketing secara merata;

3) Strategi Pass (menciptakan opini) dalam menciptakan opini yang menguntungkan dilaksanakan dengan menyelenggarakan event, serta membentuk image dengan menyeleksi sponsor.

3. Strategi marketing public relations 107.3 FM star radio tanggerang dalam menarik minat pemasangan iklan dimasa pandemic.

Penelitian berupa skripsi ini dilakukan oleh Muhammad Ardiansyah dari Jurusan Ilmu Komunikasi penyiaran islam , Fakultas dakwah dan ilmu komunikasi UIN Sultan Syarif hidayatullah Jakarta pada tahun 2022 ini menggunakan metode kualitatif dengan studi deskriptif.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan oleh 107.3 FM Star Radio Tangerang dalam menarik minat pemasangan iklan di masa pandemic adalah Three Ways Strategy milik Thomas L. Harris. Pertama Pull Strategy, dengan membuat program paket bundling, memaksimalkan penggunaan media sosial, dan juga memberikan kemudahan dengan adanya segmentasi serta jenis beriklan. Kedua Push Strategy, dengan melakukan kerjasama sesama media dan safari virtual meeting Ketiga Pass Strategy, dengan mempresentasikan riwayat kerjasama yang pernah dijalin dengan 107.3 FM Star Radio Tangerang melalui Company Profile untuk membentuk opini calon pengiklan. Kemudian, dalam menarik minat pemasangan iklan di masa pandemic, adanya faktor pendukung internal yaitu dari jangkauan siar

melalui frekuensi, web streaming, dan aplikasi. Lalu pendukung eksternal yang berasal dari eksistensi Heartline Radio di Tangerang. Adapun penghambat internalnya adalah pelayanan kurang baik oleh penyiar saat mengudara. Kemudian penghambat eksternalnya adalah pengalokasian dana pemasaran ke dana kesehatan dan juga belum tersedia dana pemasaran di radio.

4. Marketing Public Relations Sari Ater Hotel & Resort (Studi Kasus Pada Program Membership Hot Spring Plus dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Sari Ater Hotel & Resort Jl. Raya Ciater Kabupaten Subang, Jawa Barat)

Penelitian berupa skripsi ini dilakukan oleh Lydia Jaya Irianti dari Jurusan ilmu komunikasi, Fakultas dakwah komunikasi UIN Sunan gunung djati Bandung pada tahun 2018 ini menggunakan metode kualitatif dengan studi deskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Marketing Public Relations* yang dilakukan Sari Ater *Hotel & Resort* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan yaitu melakukan dengan cara membuat program *Membership Hot Spring Plus* diantaranya yaitu program *voucher discount*, program potongan harga di beberapa merchant, program *member birthday award* dan program *membership gathering*. Program tersebut membantu mengikat para pelanggan agar tetap loyal kepada Sari Ater *Hotel & Resort*.

5. *Inovasi customer relationship management melalui Aplikasi Sambara dalam mengoptimalkan pelayanan: Analisis deskriptif Aplikasi Sambara Bapenda Jawa Barat.*

Penelitian berupa skripsi ini dilakukan oleh Ina Rotul Pauziyah dari Jurusan ilmu komunikasi hubungan masyarakat, Fakultas Dakwah dan komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati pada tahun 2021 ini menggunakan metode kualitatif dengan studi deskriptif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi Customer Relationship Management melalui aplikasi sambara terdiri dari empat tahapan yaitu : 1) Tahap identity, dilakukan dengan cara memasukan No plat kendaraan dan warna dasar kendaraan. Terdiri dari empat fitur yaitu fitur info PKB dan Kode bayar, update no handphone, proteksi kepemilikan dan bukti bayar. 2) Tahap differentiation, dilakukan dengan cara membedakan pelanggan disesuaikan dengan letak geografis. Terdiri dari dua fitur yaitu fitur lokasi pelayanan Samsat dan jadwal Samling & Samdong. 3) Tahap interaction, terjadinya komunikasi antara lembaga dengan publiknya, dilakukan melalui dua fitur yakni fitur saran pengaduan dan fitur FAQ. 4) Tahap customize, mengelola setiap masukan dan saran menjadi sebuah fitur baik pembaharuan atau pembuatan fitur baru. Terdiri dari fitur pembayaran, mekanisme e-Samsat, panduan, pengumuman, sipandu, monitoring Samsat, persyaratan pendaftaran Samsat, fitur scan qrcode dan pengiriman.

Tabel I-I Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi
1	Muhammad ilfandi	Strategi marketing public relations dalam meningkatkan jumlah tamu hotel royal asnof	Studi Deskriptif	hasil penelitian ini penulis mengkaji tentang bagaimana strategi marketing public relations dalam meningkatkan jumlah tamu hotel royal asnof. Dari hasil penelitian dan pembahasan yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa marketing public relations dalam meningkatkan jumlah tamu sudah memiliki strategi, hal ini dapat dilihat dari indikator strategi marketing public relations, yaitu Three Ways Strategy yang mencakup push strategy, pull strategy dan pass strategy.	Dalam penelitian ini, menjelaskan bahwa Metode yang dilakukan menggunakan konsep <i>three ways strategy</i> . Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah lokasi yang berbeda serta rumusan masalah yang berbeda.
2	Ahmad Fauzi	Strategi Marketing Public Relations Persib Bandung Melalui Program Sponsorship Dalam Menciptakan	metode kualitatif dengan studi deskriptif	Hasil penelitian ini ditemukan bahwa strategi tim Marketing Public Relations Persib Bandung dengan menggunakan konsep Three Ways Strategy melalui program Sponsorship sebagai 1) Strategi Pull (menarik) digunakan untuk menarik	Dalam penelitian ini, menjelaskan bahwa Metode yang dilakukan menggunakan konsep <i>three ways strategy</i> . Perbedaan dengan penelitian yang

		Keberhasilan Pemasaran		perhatian publik dengan membuat banyak publikasi dan melibatkan Bobotoh dalam berbagai kegiatan Persib Bandung; 2) Strategi Push (menarik) digunakan untuk mendorong keberhasilan pemasaran dengan menjadikan pemain Persib Bandung sebagai duta merek dan mengembangkan kampanye pemasaran secara merata; dan 3) Strategi Pass (menciptakan opini) digunakan untuk membuat opini.	akan dilakukan adalah lokasi yang berbeda serta rumusan masalah yang berbeda.
3	Muhammad Ardiansyah	Strategi marketing public relations 107.3 FM star radio tanggerang dalam menarik minat pemasangan iklan dimasa pandemic.	metode kualitatif dengan studi deskriptif.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan oleh 107.3 FM Star Radio Tangerang dalam menarik minat pemasangan iklan di masa pandemi adalah Three Ways Strategy milik Thomas L. Harris. Pertama Pull Strategy, dengan membuat program paket bundling, memaksimalkan penggunaan media sosial, dan juga memberikan kemudahan dengan adanya segmentasi serta jenis beriklan. Kedua Push Strategy, dengan melakukan kerjasama sesama media dan safari virtual meeting Ketiga Pass Strategy, dengan mempresentasikan	Dalam penelitian ini, menjelaskan bahwa Metode yang dilakusan menggunakan konsep <i>three ways strategy</i> . Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah lokasi yang berbeda serta rumusan masalah yang berbeda.

				<p>riwayat kerjasama yang pernah dijalin dengan 107.3 FM Star Radio Tangerang melalui Company Profile untuk membetuk opini calon pengiklan. Kemudian, dalam menarik minat pemasangan iklan di masa pandemi, adanya faktor pendukung internal yaitu dari jangkauan siar melalui frekuensi, web streaming, dan aplikasi. Lalu pendukung eksternal yang berasal dari eksistensi Heartline Radio di Tangerang. Adapun penghambat internalnya adalah pelayanan kurang baik oleh penyiar saat mengudara. Kemudian penghambat eksternalnya adalah pengalokasian dana pemasaran ke dana kesehatan dan juga belum tersedia dana pemasaran di radio.</p>	
4	Subhan Muttaqin	Marketing Public Relations Sari Ater Hotel & Resort (Studi Kasus Pada Program Membership Hot Spring Plus dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Sari Ater Hotel & Resort Jl. Raya Ciater Kabupaten	metode kualitatif dengan studi deskriptif	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Marketing Public Relations</i> yang dilakukan Sari Ater <i>Hotel & Resort</i> dalam meningkatkan loyalitas pelanggan yaitu melakukan dengan cara membuat program <i>Membership Hot Spring Plus</i> diantaranya yaitu program <i>voucher discount</i>, program potongan harga di beberapa merchant,</p>	<p>Dalam penelitian ini, menjelaskan bahwa Metode yang dilakusan menggunakan konsep <i>three ways strategy</i>. Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah lokasi yang berbeda serta rumusan masalah yang berbeda.</p>

		Subang, Jawa Barat)		program <i>member birthday award</i> dan program <i>membership gathering</i> . Program tersebut membantu mengikat para pelanggan agar tetap loyal kepada Sari Ater <i>Hotel & Resort</i> .	
5	Ina Rotul Pauziyah	<i>Inovasi costumer relationship management melalui Aplikasi Sambara dalam mengoptimalkan pelayanan: Analisis deskriptif Aplikasi Sambara Bapenda Jawa Barat.</i>	metode kualitatif dengan studi deskriptif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi Customer Relationship Management melalui aplikasi sambara terdiri dari empat tahapan yaitu : 1) Tahap identity, dilakukan dengan cara memasukan No plat kendaraan dan warna dasar kendaraan. Terdiri dari empat fitur yaitu fitur info PKB dan Kode bayar, update no handphone, proteksi kepemilikan dan bukti bayar. 2) Tahap differentiation, dilakukan dengan cara membedakan pelanggan disesuaikan dengan letak geografis. Terdiri dari dua fitur yaitu fitur lokasi pelayanan Samsat dan jadwal Samling & Samdong. 3) Tahap interaction, terjadinya komunikasi antara lembaga dengan publiknya, dilakukan melalui dua fitur yakni fitur saran pengaduan dan fitur FAQ. 4) Tahap costumize, mengelola setiap masukan dan saran menjadi sebuah fitur baik	Dalam penelitian ini, menjelaskan bahwa Metode yang dilakukan menggunakan konsep <i>three ways strategy</i> . Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah lokasi yang berbeda serta rumusan masalah yang berbeda.

				<p>pembaharuan atau pembuatan fitur baru. Terdiri dari fitur pembayaran, mekanisme e-Samsat, panduan, pengumuman, sipandu, monitoring Samsat, persyaratan pendaftaran Samsat, fitur scan qr code dan pengiriman.</p>	
--	--	--	--	--	--



I.5 Landasan Pemikiran

1.5.1 Landasan Konseptual

a. Marketing Public Relations

Marketing Public Relations adalah jenis manajemen yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Tujuannya adalah untuk menarik minat pembeli dan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap suatu brand.

Memberikan produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan membentuk identitas perusahaan. Ini dapat meningkatkan kesan yang positif dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap merek.

Marketing public relations harus seimbang dengan aktivitas public relations. Dalam *The Marketer's Guide to Public Relations* (1991), Thomas L. Harris mengatakan bahwa tujuan pemasaran adalah untuk meningkatkan kesadaran publik akan suatu merek dan membangun kepercayaan yang akan mendorong pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Dalam bukunya, Swastha (2009:28) menggambarkan komunikasi pemasaran sebagai proses pertemuan antara penjual dan pembeli dengan tujuan meningkatkan minat pembeli dalam pengambilan keputusan.. Kegiatan pemasaran bertujuan untuk menciptakan proses yang dapat memuaskan pembeli dengan membentuk kesadaran akan membeli produk tersebut.

b. *Aplication*

Menurut Kadir (2008:3) program aplikasi adalah program siap pakai atau program yang direka untuk melaksanakan suatu fungsi bagi pengguna atau aplikasi yang lain. Aplikasi juga diartikan sebagai penggunaan atau penerapan suatu konsep yang menjadi pokok pembahasan atau sebagai program komputer yang dibuat untuk menolong manusia dalam melaksanakan tugas tertentu.

Aplikasi software yang dirancang untuk penggunaan praktisi khusus, klasifikasi luas ini dapat dibagi menjadi 2 (dua) yaitu:

- a. Aplikasi software spesialis, program dengan dokumentasi tergabung yang dirancang untuk menjalankan tugas tertentu.
- b. Aplikasi paket, suatu program dengan dokumentasi tergabung yang dirancang untuk jenis masalah tertentu.

Dari kedua pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa aplikasi adalah sekumpulan perintah atau kode yang disusun secara sistematis untuk menjalankan suatu perintah yang diberikan oleh manusia melalui komponen atau hardware komputer yang digunakan oleh manusia dalam menjalankan program aplikasi, dengan demikian bisa membantu manusia untuk memberikan solusi dari apa yang diinginkan.

1.5.2 Landasan Teoritis

Humas efishery menjalankan kegiatan *marketing public relations* dengan melakukan pengelolaan konten aplikasi yang berisi informasi mengenai informasi-informasi dari Perusahaan efishery untuk disebarkan kepada

masayarakat pembudidaya ikan air tawar. Pengelolaan aplikasi bukan hal yang bisa dilakukan tanpa persiapan, perencanaan strategi menjadi faktor yang penting dalam pengelolaan aplikasi untuk pemasaran, harus dibuat perencanaan secara sistematis dan terstruktur supaya tujuan-tujuan yang direncanakan bisa berjalan dengan efektif dan tepat sasaran. Sejalan dengan fokus penelitian, peneliti berfokus pada bagaimana aktivitas *marketing public relations* dalam mengelola aplikasi efisheryku, peneliti menggunakan model *The Three Ways* yang dikemukakan oleh Thomas L. Harris.

Konsep *Three Ways Strategy* memiliki prinsip dasar diantaranya pull strategy (menarik), push strategy (mendorong), serta pass strategy (menciptakan opini).

a. *Pull Strategy* (Strategi Menarik)

Strategi ini mengutamakan promosi dan perikanan. Tujuannya adalah untuk menghasilkan permintaan yang akan dibarengi dengan penawaran yang tepat.

Jika permintaan meningkat dan dibarengi dengan keuntungan yang meningkat, strategi ini dianggap berhasil. Besarnya dana yang dialokasikan pada strategi ini menentukan keuntungan yang akan didapatkan.

b. *Push Strategy* (Strategi Mendorong)

Strategi ini berfokus pada pemaksimalan kekuatan yang dimiliki dari segi penjualan dan promosi yang masif. Tujuannya adalah untuk

meningkatkan keberhasilan pemasaran melalui kegiatan promosi yang gencar. Strategi ini bergantung pada kekuatan distributor.

c. *Pass Strategy* (Strategi Membujuk)

Dengan menggunakan berbagai acara yang terjadi di masyarakat, strategi ini berfokus pada menciptakan opini positif. Strategi ini dianggap berhasil jika tingkat kepercayaan publik terhadap produk yang ditawarkan berdampak pada kesadaran konsumen untuk membeli produk tersebut.

I.6 Langkah-Langkah Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian bertempat di Jl. Bukit Pakar Timur IV Kav. B1, Ciburial, Cimenyan District, Bandung, West Java, 40198. Objek pada penelitian ini, merupakan Aplikasi efisheryku. Alasan peneliti melakukan penelitian di efishery adalah karena melihat Aplikasi efisheryku memiliki keunikan, utamanya dalam pemasaran untuk pembudidaya ikan air tawar dengan konsep yang menarik.

1.6.2 Pendekatan dan Paradigma

Penelitian ini melakukan penelitian kualitatif dengan tujuan menemukan fenomena secara alami yang dapat dijelaskan dengan kata-kata daripada angka.

Selain itu, penelitian ini diharapkan akan memberikan gambaran tentang bagaimana efisheryku menggunakan marketing public relations, menggunakan data yang dikumpulkan dari wawancara mendalam dan berbagai data penelitian yang relevan.

Paradigma mengacu pada seperangkat pernyataan yang menerangkan bagaimana dunia dan kehidupan dipersepsikan. Pada penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Kasemin (2016:27) menjelaskan bahwa paradigma konstruktivisme memandang realitas diciptakan berdasarkan pengalaman serta konstruksi sosial yang berlaku, selain realitas mempunyai lokal dan spesifik tergantung dari manusia atau kelompok sosial yang memiliki konstruksi tersebut yang menyebabkan tidak adanya generalisasi pada pembentukan realitas sehingga lahirlah realitas majemuk yang merupakan simplifikasi dari banyaknya realitas.

Penelitian ini dapat menggunakan paradigma konstruktivisme karena pengelola media sosial di Humas Efishery dapat merasakan realitas yang sama yaitu mengelola aplikasi Efisheryku, namun setiap anggota memiliki konstruksi yang berbeda atas pengalamannya pada mengelola aplikasi tersebut, artinya adanya kesamaan realitas yang dirasakan oleh setiap pengelola, namun konstruksi yang ada jelas berbeda. Oleh sebab itu akan menghasilkan penjelasan yang variatif dari setiap narasumber.

1.6.3 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, yang diharapkan dapat menggambarkan fenomena secara akurat sesuai dengan kenyataan di lapangan. Metode ini bertujuan untuk menelusuri fenomena yang terjadi dan hasilnya tidak dapat dikuantifikasikan, menurut Satori (2011:23). Analisis deskriptif adalah metode yang dilakukan dalam beberapa tahap. Ini termasuk melakukan observasi, wawancara mendalam, dan angket tentang situasi dan kondisi saat ini. Hasil dari

tahap-tahap ini adalah penjabaran fakta yang ada, yang kemudian dibentuk menjadi laporan. Masalah terbaru saat ini akan menjadi fokus penelitian ini. Metode ini dianggap dapat memudahkan penelitian untuk mengumpulkan data tentang strategi yang digunakan tim Public Relations Marketing eFisheryku.

1.6.4 Jenis Data Penelitian

Data yang digunakan pada penelitian ini merupakan jenis data yang diambil dari sumber data primer dan sumber data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh dari para responden yang memiliki data lengkap, baik itu didapatkan dari hasil observasi ataupun wawancara, sedangkan data sekunder merupakan data yang digunakan untuk mendukung hasil dari data primer yang diperoleh.

Penelitian ini mengandalkan jenis data kualitatif yang diperoleh melalui wawancara mendalam dengan informan yang telah dipilih secara purposive, yang berkaitan dengan pengelolaan marketing public relations melalui aplikasi eFisheryKu. Data primer dikumpulkan dengan menyusun draft pertanyaan yang mendetail sebagai acuan, yang kemudian diikuti dengan wawancara terhadap individu yang terlibat dalam kegiatan public relations di eFishery, serta pengelola aplikasi untuk mendapatkan gambaran teknis dan strategis pengelolaan platform. Jenis data penelitian ini memungkinkan peneliti untuk menggali persepsi, pengalaman, dan pandangan informan secara mendalam, sehingga memberikan dasar yang kuat untuk menganalisis efektivitas strategi marketing public relations dalam mendukung peningkatan kinerja aplikasi eFisheryKu.

1.6.4.1 Data Primer

Data primer merupakan data utama yang digunakan dalam penelitian. Data primer merupakan jenis data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber utamanya seperti melalui wawancara, survei, eksperimen, dan sebagainya.

Data primer biasanya selalu bersifat spesifik karena disesuaikan oleh kebutuhan peneliti. Siyoto (2015:68) menyebutkan bahwa, untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkannya secara langsung, adapun teknik yang dapat digunakan diantaranya observasi, wawancara, FGD (*focus discussion grup*) atau dengan melakukan kuesioner.

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui wawancara mendalam dengan informan yang dipilih secara purposive, terkait dengan pengelolaan marketing public relations pada aplikasi eFisheryKu. Data dikumpulkan dengan menyusun draft pertanyaan mendetail dan dilanjutkan dengan wawancara kepada praktisi PR serta pengelola aplikasi, sehingga memungkinkan peneliti menggali persepsi dan pengalaman secara mendalam untuk menganalisis efektivitas strategi PR dalam meningkatkan kinerja aplikasi.

1.6.4.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan dari data yang sebelumnya telah ada. Hermawan (2005:168) menyampaikan bahwa data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti studi kepustakaan, buku, laporan, jurnal dan lain sebagainya. Buku, laporan serta jurnal yang relevan dengan penelitian merupakan data yang dapat digunakan untuk memperkuat pernyataan dari hasil data primer yang diperoleh sebelumnya melalui wawancara

mendalam yang dilakukan.

Penelitian ini mengandalkan data sekunder berupa studi literatur dan analisis dokumen terkait pengelolaan marketing public relations pada aplikasi eFisheryKu. Data dikumpulkan dari berbagai sumber resmi, laporan internal, dan artikel yang relevan, sehingga memungkinkan peneliti untuk memahami konteks dan mengevaluasi strategi yang telah diterapkan dalam mendukung peningkatan kinerja aplikasi.

I.7 Penentuan Informan

1.7.1 Penentuan Informan

Peneliti akan menggunakan model sampling bola salju untuk menentukan beberapa informan; model ini digunakan untuk mengumpulkan data yang luas, sehingga hasilnya akan lebih memuaskan.

Menurut Idrus (2007:97) model snowball sampling ini merupakan teknik penentuan informan yang pada prinsipnya memperbanyak data yang pada awalnya berjumlah sedikit. Model ini digunakan apabila data yang didapatkan belum cukup memuaskan maka peneliti dapat mencari informan lain untuk dapat menjadi sumber data.

Idrus (2007:92) menyebutkan bahwa teknik penentuan informan dalam penelitian kualitatif, banyaknya informan bukan menjadi yang utama dalam mencari data, tetapi tergantung seberapa besar kualitas informasi yang didapatkan dari indorman tersebut.

Martha & Kresno (2016:26) dalam Oktavia menjelaskan bahwa penelitian kualitatif tidak menekankan pada jumlah informan yang didapat. Banyaknya

sample yang diambil bukan menjadi tolak ukur dalam penelitian kualitatif. Kualitas data yang diperoleh menjadi acuan dalam penelitian kualitatif, sehingga dapat memungkinkan untuk menggunakan satu informan dalam suatu penelitian.

Menurut uraian di atas, informan penelitian ini harus berasal dari staf hubungan masyarakat pemasaran eFishery yang terlibat secara aktif dalam pelaksanaan pemasaran aplikasi. Kriteria informan termasuk memahami program yang dilaksanakan dan berpartisipasi secara aktif dalam prosesnya.

Penentuan informan dilakukan secara purposive dengan memilih individu yang terlibat langsung dalam pengelolaan aplikasi eFisheryKu. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh data mendalam dan relevan mengenai strategi marketing public relations yang diterapkan, melalui wawancara dan observasi langsung di lapangan..

1.7.2 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, menggunakan beberapa teknik, diantaranya sebagai berikut :

a. Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam merupakan teknik pengumpulan data pada penelitian ini. Turner (2008 : 83) berpendapat bahwa wawancara mendalam merupakan metode yang memungkinkan pewawancara untuk bertanya kepada responden dengan harapan memperoleh informasi mengenai fenomena yang akan diteliti. Wawancara mendalam dilakukan untuk dapat mengetahui segala bentuk informasi yang relevan yang dibutuhkan dalam

penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan wawancara mendalam terhadap informan yang telah ditentukan peneliti sebelumnya terhadap pengelolaan *marketing public relations* melalui aplikasi efisheryku. Pada saat wawancara, seperti yang telah disebutkan pada tahap penentuan informan, bahwa langkah pertama dengan menyiapkan *draft* yang berisi apa saja yang perlu ditanyakan untuk dimuat, wawancara dilakukan dengan individu yang memiliki keterlibatan dengan kegiatan *public relations* secara umum di efishery, wawancara juga dilakukan dengan pengelola aplikasi agar lebih terfokus pada pengelolaan aplikasi, terakhir dengan melakukan wawancara dengan pengelola aplikasi untuk mengetahui teknis dalam pengelolaan aplikasi efisheryku.

Data dikumpulkan melalui wawancara dari fokus masalah, yaitu tahap pembagian pemasaran pada aplikasi, pengoptimalan pesan, pengelolaan informasi, dan keterlibatan publik pada aplikasi eFisheryku.

b. Observasi Partisipatori Pasif

Observasi partisipatori pasif merupakan teknik pengumpulan sekunder yang digunakan pada penelitian ini. Iriani (2022 :148) menjelaskan bahwa observasi partisipatori pasif merupakan pencarian data yang dilakukan pada lokasi subjek penelitian, namun tidak berpartisipasi dalam kegiatan yang ada di tempat penelitian. Observasi dilakukan di efishery selaku pengelola aplikasi efisheryku.

Penelitian ini melakukan observasi pasif mengenai penelitian atau terkait dengan tujuan yang diteliti. Peneliti melihat dan menganalisis melalui kegiatan pengelolaan aplikasi yang dilakukan oleh efishery. Hal tersebut yang merupakan landasan dalam penggunaan teknik pengumpulan data dengan observasi partisipatori pasif. Peneliti melakukan kunjungan langsung ke efishery untuk mendapatkan data yang lebih jelas serta akurat mengenai pengelolaan Aplikasi.

Teknik observasi ini juga mengumpulkan data tujuan peneliti terkait tahap pembagian pemasaran aplikasi, pengoptimalan pesan, dan pengelolaan informasi. Teknik ini juga menerapkan sifat kooperatif penelitian agar data informan tetap terjaga, baik itu data lembaga maupun individu.

1.7.3 Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model Miles dan Hubeurman, yang melibatkan tiga alur analisis interaktif yang digunakan untuk menganalisis data kualitatif secara menyeluruh. , diantaranya:

a) Reduksi Data

Saat mereduksi data, penelitian akan mengacu pada tujuan yang akan dicapai. Jika ada sesuatu yang terlihat asing atau tidak dikenal selama proses penelitian, hal itu harus menjadi perhatian peneliti.

b) Penyajian Data

Penyajian Dalam penelitian kualitatif, data biasanya disajikan dalam bentuk teks naratif dengan tujuan menyusun informasi secara sistematis sehingga lebih mudah bagi peneliti untuk memahami pola

hubungan yang ada antara data dan fenomena yang diteliti. Dengan cara ini, data menjadi lebih mudah dipahami dan dianalisis.

c) Penarikan Kesimpulan

Analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan terus-menerus hingga tuntas, menghasilkan kejenuhan data. Pada tahap awal penelitian ini, kesimpulan yang dibuat hanyalah sementara dan akan terus diverifikasi hingga hasil yang lebih dapat dipercaya dibuat.

1.7.4 Teknik Keabsahan

Sugiyono (2015:92) menyatakan bahwa teknik pemeriksaan keabsahan data adalah derajat kepercayaan terhadap data penelitian yang diperoleh dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Dalam penelitian ini, teknik triangulasi data digunakan untuk memastikan validitas data yang dikumpulkan.

Menurut Denzin (1994:145) triangulasi data berarti mengevaluasi kembali berbagai sumber informasi dengan menggunakan berbagai alat dan waktu. Untuk melakukan triangulasi ini, peneliti mendeskripsikan dan mengklasifikasikan informasi atau pendapat mana yang sama di antara berbagai informan dalam penelitian. Mereka melakukan ini dengan menggunakan hasil informasi dari berbagai informan.

1.7.5 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari observasi dan wawancara. Kemudian, data disusun ke dalam kategori penyusun, dipilih mana yang paling penting untuk dipelajari, dan akhirnya, memberikan kesimpulan. Creswell (2013) memaparkan bahwa untuk

menganalisis data kualitatif terdiri dari rangkaian proses langkah-langkah dari khusus ke umum dengan berbagai tingkatan analisis. Adapun tahapan analisis data menurut Creswell (2013: 276-284) adalah sebagai berikut :

- a. Melakukan pengolahan data, lalu menganalisis data tersebut untuk mendapatkan data yang relevan dengan penelitian yang dilakukan.
- b. Membaca seluruh hasil analisis data, lalu mempertimbangkan dan memperkirakan terkait bagaimana hasil data yang telah diperoleh.
- c. Melakukan analisis keseluruhan data dengan teknik *coding data* agar data yang dihasilkan spesifik dengan yang diperlukan.
- d. Melakukan *setting*, yaitu mendeskripsikan terkait tema-tema, kategori-kategori yang telah dianalisis melalui hasil *coding data*.
- e. Mempertimbangkan dari hasil *coding data* dengan menuangkan dalam bentuk narasi atau laporan kualitatif.
- f. Menginterpretasikan data, untuk menampilkan hasil komprehensif dari penelitian.

1.7.6 Penarikan Kesimpulan

Apabila data yang dikumpulkan telah diorganisasikan sehingga sesuai dengan masalah yang dihadapi peneliti, maka peneliti dapat mencapai tujuan penelitian dan membuat kesimpulan dari data tersebut. Selanjutnya, peneliti akan membagikan semua data yang berkaitan dengan tujuan penelitian, yaitu pengelolaan media sosial Instagram di Badan Pertanahan Nasional Provinsi Jawa Barat sebagai upaya untuk membangun informasi yang efektif.



1.7.7 Rencana Jadwal Penelitian

Tabel I-II Rencana Jadwal Penelitian

No	Daftar Kegiatan	Juli 2023	Agustus 2023	Juli 2024	Oktober 2024	November 2024	Desember 2024	Januari 2025	Februari 2025
1.	Tahap Pertama : Observasi Lapangan dan Pengumpulan Data								
	Pengumpulan data proposal penelitian.								
	Penyusunan proposal penelitian.								
	Bimbingan proposal penelitian.								
	Revisi proposal penelitian.								
2.	Tahap Kedua : Usulan Penelitian								
	Sidang usulan penelitian.								
	Revisi usulan penelitian.								
3.	Tahap Ketiga : Penyusunan Penelitian								
	Pelaksanaan penelitian dan pengolahan data								
	Penulisan laporan.								
	Bimbingan skripsi.								
4.	Tahap Keempat : Sidang Skripsi								
	Bimbingan								

akhir skripsi.									
Sidang skripsi									
Revisi Skripsi									

