

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Marketing Public Relations (MPR) merupakan bentuk *Public Relations* yang secara spesifik membantu dalam pembentukan citra positif dan *mutual understanding* pada produk dan merek sehingga memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian. *Marketing Public Relations* merupakan konsep terbaru yang orientasinya tidak hanya berfokus pada kuantitas penjualan dan keuntungan saja, tetapi juga memperhatikan aspek kepuasan dan kualitas pelayanan terhadap konsumen atau pelanggan.

Menurut Thomas L. Harris dalam Ruslan (2017), *Marketing Public Relations* merupakan proses merancang dan mengevaluasi berbagai program yang bertujuan mendorong pembelian serta meningkatkan kepuasan konsumen. Proses ini dilakukan melalui penyampaian informasi yang kredibel dan menciptakan kesan positif yang menghubungkan perusahaan beserta produknya dengan kebutuhan, keinginan, minat, dan kepentingan konsumen.

Pemasaran tidak lagi dipahami dalam arti yang sempit, tetapi mencakup upaya untuk memperluas pengaruh yang berkaitan dengan pemberian informasi, membujuk, dan mendidik. Kegiatan pemasaran saat ini tidak hanya bertujuan untuk memperluas jangkauan pemasaran produk atau jasa yang ditawarkan, tetapi juga membangun dan memperkuat pengaruh suatu lembaga, seperti citra dan identitas perusahaan (*corporate image and identity*).

Upaya memperluas jangkauan pasar dan kepuasan konsumen mendorong pengembangan perpaduan antara strategi pemasaran (*marketing strategy implementation*) dengan aktivitas program kerja Humas (*work program of PR*). Sinergi keduanya menjadikan *Marketing Public Relations* tidak hanya berperan dalam peningkatan penjualan, tetapi juga dalam mengembangkan citra positif perusahaan, membangun hubungan yang positif, meningkatkan pengenalan merek (*brand awareness*), serta memperkuat pengetahuan merek (*brand knowledge*).

Tujuan dari penggabungan antara *Public Relations* dan *Marketing* adalah untuk menciptakan efektivitas komunikasi yang mampu membangun citra, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong minat beli konsumen. Dalam beberapa kasus, *Marketing Public Relations* dianggap mampu mencapai publisitas yang tinggi dengan anggaran yang lebih hemat, dibandingkan dengan iklan komersial. Salah satu faktor yang memperkuat efektivitas *Marketing Public Relations* saat ini adalah kemampuan dalam memanfaatkan berbagai saluran komunikasi termasuk media sosial, sebagai ruang untuk membangun kedekatan emosional dengan konsumen serta menyampaikan narasi *brand* secara konsisten.

Laporan “Digital 2025: Indonesia” hasil kolaborasi antara We Are Social dan Meltwater menunjukkan bahwa media sosial masih menjadi elemen penting dalam kehidupan digital masyarakat Indonesia. Per Januari 2025, tercatat ada sebanyak 143 juta identitas pengguna media sosial, yang setara dengan 50,2% dari total populasi nasional. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial menjadi ruang potensial bagi pelaku *Marketing Public Relations* untuk membina hubungan dua arah yang lebih personal, kredibel, dan interaktif dengan audiens.

Data yang dirilis oleh Dwi (2025) menunjukkan peningkatan penetrasi media sosial mencerminkan pergeseran pola komunikasi masyarakat ke arah yang lebih responsif terhadap pendekatan berbasis relasi dan konten yang bernilai. Media sosial tidak hanya menjadi alat promosi digital, melainkan platform yang memungkinkan organisasi membangun identitas merek, menyampaikan pesan-pesan *brand* secara humanis, dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan audiens. Maka dari itu, strategi *Marketing Public Relations* tidak dapat dilepaskan dari kemampuan membangun keterhubungan dengan khalayak melalui kanal-kanal yang relevan dengan perilaku audiens masa kini.

Fenomena ini mendorong pelaku bisnis lokal untuk menyusun strategi komunikasi yang tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga pada pembentukan persepsi, kepercayaan, dan loyalitas konsumen. Persaingan pasar yang semakin kompetitif menyebabkan banyak pelaku usaha mulai memprioritaskan pendekatan *Marketing Public Relations* sebagai sarana untuk menanamkan nilai merek dan membangun keunikan yang otentik. Salah satu *brand* lokal yang menerapkan pendekatan serupa adalah Mistyvori, sebuah *brand fashion* yang aktif mengintegrasikan strategi *Marketing Public Relations* dalam berbagai aktivitas komunikasinya.

Mistyvori merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang pakaian dalam negeri yang dirancang, diproduksi, dan dipasarkan oleh pelaku industri lokal. Mistyvori sebagai *brand fashion* lokal menarik perhatian publik melalui pendekatan komunikasi yang kuat dan terarah. Mistyvori memiliki jumlah pengikut lebih dari 600 ribu di Instagram dan sekitar 198,5 ribu pengikut di TikTok, yang menunjukkan

tingginya perhatian dan antusiasme publik terhadap merek. Selain eksistensinya secara daring, Mistyvori juga memiliki satu toko fisik yang kerap dipadati pengunjung, hal ini mencerminkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap Mistyvori. Seluruh aktivitas komunikasi seperti promosi produk, penyelenggaraan acara, pelibatan komunitas, hingga penyampaian *brand*, ditampilkan secara menarik dan mendapat respons positif dari audiens. Konsistensi tersebut menjadi alasan yang mendorong peneliti untuk mengkaji lebih dalam strategi *Marketing Public Relations* yang diterapkan oleh Mistyvori.

Mistyvori menerapkan strategi *Marketing Public Relations* bukan semata untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk memberikan nilai lebih terhadap setiap produk yang ditawarkan. Mistyvori membangun narasi bahwa mereka tidak hanya sekedar menjual pakaian, melainkan hadir sebagai teman perjalanan individu dalam menjadi pribadi yang lebih baik. Mistyvori hadir di tengah kekosongan tren *fashion* muslim yang tetap *stylish* dan kekinian, namun tetap memperhatikan ketentuan berpakaian sesuai syariat Islam.

Strategi *Marketing Public Relations* dijalankan untuk membangun *brand awareness* masyarakat terhadap nilai-nilai yang diusung oleh merek, sehingga transaksi konsumen tidak hanya terjadi sekali, tetapi dapat berulang karena adanya kepercayaan terhadap *brand* dan produknya. Mistyvori menjaga komunikasi merek secara konsisten baik di kanal online seperti Instagram dan TikTok, maupun offline dengan pendekatan yang sesuai dengan karakteristik audiens. Publikasi melalui media sosial bertujuan untuk membangun identitas merek melalui konsistensi

visual seperti penggunaan warna, *tone of voice*, *font*, dan gaya fotografi yang menjadi bagian dari narasi merek yang utuh dan mudah dikenali.

Selain membangun narasi merek melalui konten visual, Mistyvori juga aktif menyelenggarakan atau mendukung (*sponsorship*) berbagai acara komunitas, khususnya yang sejalan dengan nilai *brand*, seperti acara kajian. Mistyvori membangun hubungan yang baik dan berkelanjutan dengan komunitas maupun *brand* lain untuk memperkuat identitas merek dan jangkauan secara alami. Kegiatan-kegiatan tersebut kemudian dikomunikasikan kembali ke publik sebagai bagian dari citra merek yang aktif dan relevan dengan nilai-nilai konsumennya. Strategi ini menjadi salah satu kekuatan *Marketing Public Relations* Mistyvori dalam membangun ikatan dengan konsumen dan memperkuat posisinya di tengah persaingan pasar.

Berdasarkan wawancara dengan Naila Ragueta Aulia selaku *Head of Creative Marketing* pada 25 Maret 2025, sebelumnya Mistyvori lebih berfokus pada aspek penjualan tanpa memperhatikan penguatan *branding*. Konten yang diunggah pun masih bersifat dasar, seperti konten *Outfit of The Day* (OOTD), dengan tim yang masih terbatas dan belum memiliki divisi khusus yang menangani identitas merek. Namun saat ini, Mistyvori mulai beralih ke pendekatan yang lebih strategis dengan memperkuat *branding* secara menyeluruh, mulai dari tampilan visual hingga pesan yang ingin disampaikan kepada audiens.

Pembangunan *brand awareness* tidak hanya dilakukan melalui promosi visual, tetapi juga dengan menyampaikan pesan emosional yang dapat membangun

kedekatan antara merek dan konsumen. Hal ini menandai pergeseran Mistyvori dari sekedar menjual baju menjadi entitas yang membawa pesan dan nilai dalam setiap interaksinya.

Berdasarkan wawancara dengan Rezi Kurnianti pada 25 April 2025, Mistyvori juga telah mulai menerapkan pendekatan yang lebih strategis terhadap konsumennya dalam setahun terakhir. Pendekatan ini dilakukan dengan melibatkan konsultan *branding* yang membantu tim Mistyvori dalam mengidentifikasi permasalahan, pengelolaan media sosial, hingga optimalisasi kanal *e-commerce*. Upaya ini menunjukkan keseriusan Mistyvori dalam membangun *brand* yang kuat dan relevan dengan kebutuhan konsumennya. Salah satu bentuk implementasinya adalah penyebaran formulir digital (Gform) untuk menampung saran dan keluhan konsumen secara berkala. Hal ini merupakan bagian dari strategi Humas yang berorientasi pada kepuasan pelanggan yang menunjukkan bahwa Mistyvori berkomitmen terhadap pelayanan yang responsif dan terbuka.

Toko pertama Mistyvori resmi dibuka pada awal tahun 2025. Berdasarkan hasil observasi langsung pada 7 Maret 2025 saat peluncuran produk *Selaras Series*, toko fisik tersebut dipenuhi konsumen dengan antrian panjang. Banyak konsumen yang bahkan menggunakan jasa titip (*jastip*) karena khawatir kehabisan produk Mistyvori. Antusiasme serupa juga terjadi pada kanal penjualan *online*, di mana produk dengan cepat habis terjual dan banyak konsumen yang tidak kebagian sehingga harus menunggu *restock* sambil terus memantau informasi melalui media sosial Mistyvori.

Fakta tersebut menunjukkan bahwa strategi *Marketing Public Relations* yang diterapkan Mistyvori berperan aktif dalam mendorong perkembangan *brand* secara pesat. Optimalisasi *branding* dan pendekatan yang berorientasi pada konsumen meningkatkan loyalitas sehingga menciptakan permintaan yang tinggi terhadap produk. Antusiasme konsumen, baik di toko fisik maupun platform online, menjadi indikator bahwa Mistyvori mampu membangun daya tarik merek sekaligus mempertahankan hubungan yang kuat dengan audiensnya.

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas topik mengenai *Marketing Public Relations*, seperti yang dilakukan oleh Adawiyah (2023), Herdian (2024), dan Amalina (2023). Namun, hingga saat ini belum ditemukan kajian yang secara khusus membahas Implementasi *Marketing Public Relations* pada merek Mistyvori. Penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menitikberatkan pada strategi *Marketing Public Relations* yang diterapkan Mistyvori. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru dalam memahami peran *Marketing Public Relations* dalam mendukung keberhasilan pengelolaan bisnis di industri *fashion*, khususnya pada *brand* lokal seperti Mistyvori.

Aktivitas *Marketing Public Relations* menjadi strategi yang efektif karena mampu menjangkau konsumen secara emosional dan membentuk hubungan jangka panjang yang tidak hanya berfokus pada transaksi. Berdasarkan pemaparan sebelumnya, terlihat bahwa Mistyvori telah menjalankan aktivitas *Marketing Public Relations* secara sistematis, terpadu, dan terencana dengan baik. Hal inilah yang menjadi alasan peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai

implementasi strategi *Marketing Public Relations* melalui bauran pemasaran Humas pada *brand* Mistyvori.

1.2 Fokus Penelitian

Berlandaskan latar belakang tersebut, penelitian ini memusatkan perhatian pada Implementasi *Marketing Public Relations* (MPR) Mistyvori Melalui Bauran Pemasaran *Public Relations*. Berikut adalah daftar pertanyaan yang berkaitan dengan tujuan penelitian, diantaranya :

1. Bagaimana kegiatan *Publications* (publikasi) yang dilakukan oleh Mistyvori?
2. Bagaimana kegiatan *Events* (program acara) yang dilakukan oleh Mistyvori?
3. Bagaimana kegiatan *Community Involvement* (keterlibatan dengan komunitas) yang dilakukan oleh Mistyvori?
4. Bagaimana kegiatan *Inform or Image* (pemberitahuan pencapaian) yang dilakukan oleh Mistyvori?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian tersebut, terdapat beberapa tujuan yang ingin dicapai peneliti dalam penelitian Implementasi *Marketing Public Relations* Mistyvori, diantaranya :

1. Untuk mengetahui kegiatan *Publications* (publikasi) yang dilakukan oleh Mistyvori.

2. Untuk mengetahui kegiatan *Events* (program acara) yang dilakukan oleh Mistyvori.
3. Untuk mengetahui kegiatan *Community Involvement* (keterlibatan dengan komunitas) yang dilakukan oleh Mistyvori.
4. Untuk mengetahui kegiatan *Inform or Image* (pemberitahuan pencapaian) yang dilakukan oleh Mistyvori.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berlandaskan dengan tujuan penelitian tersebut, peneliti berharap penelitian ini dapat berguna untuk ilmu pengetahuan. Berikut harapan peneliti dalam penelitian ini :

1.4.1 Kegunaan Akademis

- a) Diharapkan bahwa hasil dari penelitian ini akan memberikan kontribusi yang berharga bagi kemajuan ilmu pengetahuan, khususnya dalam konteks penelitian mengenai *Marketing Public Relations* di program studi Hubungan Masyarakat UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- b) Penelitian ini memanfaatkan konsep bauran pemasaran *Public Relations* yang diharapkan dapat menjadi pedoman bagi para akademisi yang tertarik untuk melakukan penelitian dalam ranah *Marketing Public Relations*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

- a) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan data kepada Mistyvori mengenai praktik *Marketing Public Relations*, sehingga mereka dapat melakukan peningkatan atau perbaikan dalam kegiatan tersebut.

- b) Penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan pemahaman kepada organisasi atau lembaga tentang signifikansi *Public Relations* dan *Marketing Public Relations*.

1.5 Hasil Penelitian yang Relevan

Penelitian terdahulu merupakan studi yang mempunyai topik atau objek yang sama, sehingga dapat digunakan sebagai landasan untuk penelitian saat ini. Menurut Randi (2018 :15), penelitian terdahulu merupakan usaha peneliti untuk mengeksplorasi penelitian sejenis yang telah dilakukan sebelumnya. Mengkaji penelitian terdahulu membantu menunjukkan keorisinilan dari penelitian yang sedang dilakukan, serta bertujuan untuk memperbanyak teori yang dipakai dalam penelitian baru. Analisis penelitian terdahulu dilakukan untuk membandingkan persamaan dan perbedaan antara studi-studi tersebut. Berikut beberapa contoh penelitian terdahulu dengan topik, metode, pendekatan, atau objek yang serupa dengan penelitian ini.

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Safitri & Adawiyah (2023) mahasiswa Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Jakarta. Penelitian ini berjudul *Implementation of Marketing Public Relation at PT Kapitol Era Mas*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dua alat terpenting dan saling terkait dalam mencapai kesuksesan *Marketing Public Relations* di PT Kapitol Era Mas adalah dengan menerapkan kegiatan *Publication* dan *Event*. Perbedaan penelitian terletak pada penggunaan sembilan tolak ukur implementasi *Marketing*

Public Relations oleh Kotler and Keller , sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan konsep P.E.N.C.I.L.S oleh Thomas L. Harris.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Herdian et al., (2024) mahasiswa Pendidikan, Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang. Penelitian ini berjudul *Marketing Public Relations Kulo Group Dalam Meningkatkan Brand Awareness pada Kedai Kopi Kulo*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif.

Hasil dari penelitian ini diantaranya *Push strategy* yang dilakukan ialah bekerjasama dengan *E-Commerce*, publikasi media. *Pull strategy* yang dilakukan diantaranya promosi, *event*. Kemudian, *Pass strategy* yang dilakukan ialah *sponsorship* dan *charity*. Perbedaan penelitian ini terletak pada konsep yang digunakan adalah *three ways strategy*, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan konsep P.E.N.C.I.L.S oleh Thomas L. Harris

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Rizki & Amalina (2023) mahasiswa Ilmu Komunikasi, Universitas Paramadina. Penelitian ini berjudul *Strategi Marketing Public Relations Traveloka Dalam Promosi Pemesanan Hotel Menggunakan Awkarin sebagai Key Opinion Leader*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan paradigma konstruktivisme.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi Traveloka berhasil mempengaruhi opini publik. Strategi ini didukung oleh kerja sama dengan *Key Opinion Leaders* (KOL) yaitu Awkarin. Konsep komunikasi seperti *framing* dan *agenda setting* dengan memanfaatkan KOL dapat meningkatkan citra positif dan *traffic* ke platform mereka, sekaligus memperkuat *personal branding* KOL tersebut.

Perbedaan penelitian ini terletak pada penggunaan teori *Framing* dan *Agenda Setting*, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan konsep P.E.N.C.I.L.S oleh Thomas L. Harris.

Keempat, penelitian yang dilakukan Haryanti & Sari (2019), dosen *Communication Department*, Fakultas Ekonomi dan Komunikasi, Universitas Bina Nusantara. Penelitian ini berjudul *Peranan Marketing Public Relations Bukalapak.com dalam Mempertahankan Brand Reputation Melalui Kegiatan Integrated Marketing Communications*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa kegiatan *Marketing Public Relations* yang dilakukan Bukalapak.com yakni membuka ajang *sharing session* sesama pengguna Bukalapak.com, mengadakan kegiatan *media visits* dan *press conference* secara teratur, menggelar diskon hari belanja online nasional (*harbolnas*), pemberian kode voucher berisi potongan harga atau diskon, menjadi pembicara di berbagai acara perguruan tinggi, melakukan *interactive marketing* (*email*, telepon, *live chat*), memanfaatkan media sosial. Perbedaan penelitian terletak pada objek yang diteliti yakni *e-commerce* Bukalapak.com, sedangkan objek penelitian yang akan dilakukan ialah *Mistyvori* yang bergerak di bidang pakaian.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Azizah et al., (2023) mahasiswa Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Jakarta. Penelitian ini berjudul *Strategi Marketing Public Relations dalam Mempromosikan Bisnis Fashion*

Meccanism di Masa Pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi *marketing public relations* yang dilakukan ialah *pull strategy* yang berupa publikasi media (website dan media sosial) dan *giveaway*. *Push strategy* berupa kerjasama *e-commerce*, *event*, dan potongan harga. *Pass strategy* berupa *sponsorship* dan *charity*. Perbedaan penelitian ini terletak pada konsep *Three Ways Strategy* oleh Thomas L. Harris, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan konsep P.E.N.C.I.L.S oleh Thomas L. Harris.

Berdasarkan kelima penelitian terdahulu yang dikaji, perbedaan paling menonjol terletak pada fokus kajian, objek penelitian, serta konsep yang digunakan. Penelitian sebelumnya menggunakan pendekatan *Three Ways Strategy*, *Agenda Setting*, *Framing*, dan *Integrated Marketing Communication*. Sementara itu, penelitian ini secara khusus mengkaji implementasi *Marketing Public Relations* berdasarkan konsep PENCILS dengan fokus pada empat elemen utama yaitu *publication*, *event*, *inform of image*, dan *community involvement*. Selain itu, objek penelitian ini berfokus pada merek Mistyvori, sebuah *brand fashion* lokal yang aktif menerapkan strategi *Marketing Public Relations* dan belum pernah dibahas secara mendalam pada studi terdahulu. Maka dari itu, penelitian ini menawarkan kajian yang lebih spesifik untuk melihat bagaimana implementasi *Marketing Public Relations* dijalankan dalam konteks *brand* lokal.

No	Peneliti	Judul	Metode	Hasil	Perbedaan
1	Safira Dwinawati Safitri dan Sa'diyah El-Adawiyah (2023)	<i>Implementation of Marketing Public Relation at PT Kapitol Era Mas</i>	Kualitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dua alat terpenting dan saling terkait dalam mencapai kesuksesan <i>Marketing Public Relations</i> di PT Kapitol Era Mas adalah <i>Publications</i> dan <i>Event</i> .	penelitian yang dilakukan Safitri dan Adawiyah menggunakan 9 tolak ukur implementasi <i>marketing public relations</i> , sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti menggunakan konsep P.E.N.C.I.L.S oleh Thomas L. Harris
2	R. Syifa Putri Herdian, Isniyunisyafna Diah Delima, Mochammad Mirza (2024)	<i>Marketing Public Relations Kulo Group Dalam Meningkatkan Brand Awareness pada Kedai Kopi Kulo</i>	Deskriptif Kualitatif	<i>Push strategy</i> yang dilakukan diantaranya kerjasama dengan <i>E-Commerce</i> , publikasi media. <i>Pull strategy</i> yang dilakukan diantaranya promosi, <i>event</i> . Kemudian, <i>pass strategy</i> yang dilakukan ialah <i>sponsorship</i> dan <i>charity</i> .	Penelitian yang digunakan Herdian etc menggunakan konsep <i>three ways strategy</i> oleh Thomas L. Harris, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan konsep P.E.N.C.I.L.S oleh Thomas L. Harris

3	Sendy Yunisa Rizki dan Avinasiwi Amalina (2023)	Strategi <i>Marketing Public Relations</i> Traveloka Dalam Promosi Pemesanan Hotel Menggunakan Awkarin sebagai <i>Key Opinion Leader</i>	Kualitatif	Penelitian ini menjelaskan tentang penggunaan teknik <i>framing</i> dan <i>agenda setting</i> yang digunakan untuk membentuk persepsi dan kesadaran publik, serta menyoroti hubungan simbiotik antara perusahaan, KOL, dan platform media sosial dalam membentuk perilaku dan persepsi konsumen.	Penelitian yang dilakukan Rizki dan Amalina menggunakan teori <i>Framing</i> dan <i>Agenda Setting</i> untuk mendapatkan traffic yang tinggi, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan konsep P.E.N.C.I.L.S oleh Thomas L. Harris
4	Astrid Haryanti dan Siti Dewi Sri Ratna Sari (2019)	Peranan <i>Marketing Public Relations</i> Bukalapak.com dalam Mempertahankan <i>Brand Reputation</i>	Kualitatif Deskriptif	Kegiatan <i>Marketing Public Relations</i> yang dilakukan yakni membuka ajang <i>sharing session</i> sesama pengguna Bukalapak.com, mengadakan kegiatan <i>media visits</i> dan <i>press conference</i> secara teratur, menggelar diskon hari belanja	Perbedaan penelitian Haryanti dan Sari terletak pada objek yang diteliti yakni <i>e-commerce</i> Bukalapak.com, sedangkan penelitian yang akan diteliti ialah Mistyvori yang bergerak di bidang pakaian.

		Melalui Kegiatan <i>Integrated Marketing Communications</i>		online nasional (harbolnas), pemberian kode voucher berisi potongan harga atau diskon, menjadi pembicara di berbagai acara perguruan tinggi, melakukan <i>interactive marketing</i> (<i>email, telepon, live chat</i>), memanfaatkan media sosial.	
5	Dewi Nur Azizah dan Siska Yuningsih (2023)	Strategi <i>Marketing Public Relations</i> dalam Mempromosikan Bisnis <i>Fashion Meccanism</i> di Masa Pandemi Covid-19	Kualitatif deskriptif	Strategi <i>marketing public relations</i> yang dilakukan ialah <i>pull strategy</i> yang berupa publikasi media (website dan media sosial) dan <i>giveaway</i> . <i>Push strategy</i> berupa kerjasama <i>e-commerce, event</i> , dan potongan harga. <i>Pass strategy</i> berupa <i>sponsorship</i> dan <i>charity</i> .	Penelitian yang dilakukan Azizah dan Yuningsih menggunakan konsep <i>Three Ways Strategy</i> (<i>Pull, Pass, dan Push</i>) oleh Thomas L. Harris, sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti menggunakan konsep P.E.N.C.I.L.S oleh Thomas L. Harris

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

1.6 Landasan Pemikiran

1.6.1 Landasan Teoritis

Bauran *Public Relations* merupakan konsep yang mengkombinasikan berbagai saluran komunikasi yang dimiliki perusahaan atau organisasi untuk menyampaikan pesan kepada publik eksternal. Tujuannya adalah membangun hubungan komunikasi yang harmonis dan memberikan keuntungan bagi perusahaan atau organisasi tersebut.

Strategi *Public Relations*, yang juga dikenal sebagai bauran *Public Relations*, dikemukakan oleh Philip Kotler (1986) melalui strategi P.E.N.C.I.L.S dalam kerangka mega marketing. Strategi ini kemudian dikembangkan lebih lanjut oleh Thomas L. Harris & Patricia T. Whalen (2006) yang memperkenalkan konsep *Marketing Public Relations*. Strategi P.E.N.C.I.L.S terdiri dari beberapa elemen, diantaranya:

- 1) *Publications* (publikasi dan publisitas), yakni menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas perusahaan atau organisasi yang layak diketahui oleh publik. Tujuannya adalah mendapatkan publisitas yang menghasilkan respons positif dari masyarakat.
- 2) *Events* (acara), yaitu merancang acara tertentu yang dipilih berdasarkan waktu, tempat, dan tujuan khusus untuk mempengaruhi opini publik. Acara ini dibagi menjadi:
 - a. *Calendar events*, yaitu acara rutin yang diadakan pada waktu tertentu setiap tahun.
 - b. *Special events*, yaitu acara khusus yang diadakan di luar kegiatan rutin.

- c. *Moment events*, yakni acara yang dirancang untuk momen tertentu dengan sifat yang lebih spesifik.
- 3) *News* (berita), yakni usaha untuk menciptakan berita melalui media seperti *press release*, buletin, atau *newsletter*. *Public Relations Officer* (PRO) harus memiliki kemampuan menulis untuk menghasilkan publisitas positif bagi organisasi.
 - 4) *Community Involvement* (keterlibatan komunitas), yaitu menjalin hubungan baik dengan komunitas tertentu guna memperkuat hubungan sosial dan kemanusiaan antara organisasi dan publiknya.
 - 5) *Inform or Image* (memberikan informasi atau membangun citra), dengan dua fungsi utama, yakni menyampaikan informasi kepada publik atau menarik perhatian untuk menciptakan citra positif. Proses ini diharapkan dapat mengubah persepsi publik dari tidak tahu menjadi tahu, hingga menyukai dan memiliki kesan positif terhadap organisasi.
 - 6) *Lobbying and Negotiation* (pendekatan dan negosiasi), yaitu kemampuan untuk melakukan lobi secara personal dan bernegosiasi agar ide atau rencana organisasi diterima oleh pihak-pihak yang berpengaruh.
 - 7) *Social Responsibility* (tanggung jawab sosial), yaitu tanggung jawab perusahaan yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan materi, tetapi juga peduli terhadap masyarakat, untuk membangun simpati dan empati dari publik.

Konsep yang dikembangkan oleh Thomas L. Harris memberikan kerangka kerja yang komprehensif dan terstruktur untuk memahami bagaimana implementasi *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh Mistyvori. Beberapa kegiatan

Marketing Public Relations yang diterapkan oleh Mistyvori seperti publikasi, *event* promosi, keterlibatan dengan komunitas, serta menginformasikan pencapaian sejalan dengan komponen konsep PENCILS yang menekankan pendekatan multifaset untuk membangun hubungan dengan publik.

Penelitian ini mengadaptasi konsep PENCILS oleh Thomas L. Harris sebagai landasan teoritis dalam mengkaji Implementasi *Marketing Public Relations* Mistyvori Melalui Bauran Pemasaran Humas. Namun, untuk memperdalam analisis dan memastikan relevansi dengan kegiatan Mistyvori, penelitian ini hanya mengambil empat elemen utama dari konsep PENCILS, yaitu *Publications*, *Event*, *Community Involvement* dan *Inform or Image*.

Keempat elemen tersebut dipilih berdasarkan data pra-penelitian yang menunjukkan bahwa hanya keempat elemen tersebut yang secara nyata diterapkan dalam strategi *Marketing Public Relations* Mistyvori. *Publications* dilakukan melalui kanal digital yakni Instagram, Tiktok, dan Website. Mistyvori memanfaatkan publikasi untuk membangun kesadaran merek dan menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan audiensnya. Konten-konten yang dipublikasikan mencakup foto dan video terkait produk, cerita di balik layar produksi, makna dan nilai dari setiap produk, serta proses pembuatan produk. Publikasi yang dilakukan Mistyvori bertujuan untuk memperluas jangkauan dan memperkuat hubungan emosional dengan konsumen.

Event juga menjadi bagian penting dari strategi *Marketing Public Relations* Mistyvori. Mistyvori aktif berpartisipasi dalam berbagai acara, seperti Trademark Bandung, Glamlocal Bandung, Hijabfest, Hello Market, Supersale Project, dan

Funwalk Solo. Kehadiran Mistyvori dalam *event-event* besar menciptakan interaksi langsung dengan konsumen serta memberikan pengalaman nyata terhadap produk. Mistyvori menyediakan *booth* penjualan dan *discount* untuk memperkenalkan produk baru serta mengumpulkan umpan balik langsung dari pengunjung. Melalui *event* ini, Mistyvori tidak hanya memperluas eksposur merek tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen melalui keterlibatan langsung.

Community Involvement atau keterlibatan komunitas dilakukan oleh Mistyvori terutama dengan komunitas yang memiliki nilai dan visi sejalan dengan *brand* mereka. Salah satu bentuk kolaborasi yang dilakukan adalah bekerja sama dengan Faithamins, sebuah komunitas yang mewadahi para pelaku kreatif di Bandung untuk mendalami Islam, dimana Mistyvori memanfaatkan kegiatan kajian Islami sebagai momen peluncuran produk agar kampanye mereka lebih bermakna. Selain itu, Mistyvori juga berkolaborasi dengan @hijaberscommunityofficial, khususnya dalam acara kajian Islami dan kegiatan komunitas lainnya, termasuk mendukung acara pembukaan *store* mereka. Melalui kerja sama ini, Mistyvori tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga membangun hubungan yang lebih erat dengan target audiens Mistyvori melalui pendekatan berbasis komunitas.

Inform or Image yang dilakukan Mistyvori ialah dengan menampilkan nilai dan identitas *brand* yang kuat melalui berbagai strategi komunikasi. Mistyvori secara aktif membagikan kegiatan *brand*, termasuk proses kreatif di balik setiap koleksi, filosofi produk, serta keterlibatan pemilik dalam berbagai aktivitas. Pemilik Mistyvori turut berpartisipasi sebagai pembicara dalam acara tertentu, menjadi pembicara sekaligus model dalam pemotretan produk, dan menunjukkan

komitmennya dalam membangun *brand*, sehingga menciptakan kedekatan dengan konsumen. Mistyvori juga menampilkan pencapaian mereka, seperti produk yang sering *sold out* hingga harus menggunakan sistem *pre-order*, yang menunjukkan antusiasme dan loyalitas pelanggan. Dengan pendekatan ini, Mistyvori berhasil membangun citra sebagai *brand* lokal yang memiliki nilai, kualitas, dan keterikatan emosional yang kuat dengan konsumennya.

Pemilihan keempat elemen ini didasarkan pada relevansi yang tinggi terhadap strategi pemasaran Humas yang diterapkan oleh Mistyvori. Fokus penelitian pada keempat elemen ini diharapkan dapat memberikan pemahaman serta data yang mendalam mengenai strategi *Marketing Public Relations* Mistyvori, tanpa mengurangi esensi dari konsep PENCILS secara keseluruhan.

1.6.2 Landasan Konseptual

a) *Marketing*

Marketing atau pemasaran menurut Kotler & Amstrong (2008: 6) merupakan proses sosial dan manajerial di mana individu atau organisasi memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan serta pertukaran nilai dengan pihak lain. Pemasaran adalah aktivitas yang dilakukan oleh individu atau organisasi, meliputi perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi suatu ide, produk, atau jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan bagi kedua belah pihak.

Menurut Harrison (2008: 416), pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan terkait penciptaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, jasa, organisasi, serta kegiatan untuk menghasilkan pertukaran yang

memenuhi tujuan individu maupun organisasi. Definisi ini menunjukkan bahwa pemasaran melibatkan serangkaian aktivitas strategis yang bertujuan menciptakan nilai tukar yang bermanfaat bagi kedua belah pihak, baik secara pribadi maupun organisasional.

b) *Public Relations*

Menurut Frank Jefkins (2018) hubungan masyarakat (*Public Relations*) adalah bentuk komunikasi yang telah direncanakan sejak awal, melibatkan interaksi antara organisasi dan khalayak, baik dari dalam maupun luar, untuk mencapai tujuan secara tepat dan rinci berdasarkan pemahaman. *International Public Relations Association* mendefinisikan hubungan masyarakat sebagai fungsi manajemen yang memiliki nilai tersendiri, yang berfokus pada membangun dan memelihara hubungan harmonis antara organisasi dan masyarakat. Fungsi ini dilakukan melalui kegiatan komunikasi, pemahaman, penerimaan, dan kerja sama, serta melibatkan manajemen dalam menyelesaikan masalah yang ada, membantu mereka merespons opini publik, dan mendukung manajemen dalam mengelola perubahan secara efektif.

c) *Marketing Public Relations*

Marketing Public Relations merupakan proses yang merencanakan dan mengevaluasi program-program untuk meningkatkan penjualan dan mendapatkan perhatian pelanggan. Proses ini dilakukan dengan menyampaikan informasi yang kredibel dan menciptakan kesan yang menghubungkan perusahaan serta produk dengan kebutuhan dan minat pelanggan.

Ardianto (2009: 121) menjelaskan bahwa *Marketing Public Relations* adalah konsep *Public Relations* yang berorientasi pada pemasaran. Peran *Public Relations* sangat penting sebelum dan sesudah pelaksanaan strategi pemasaran untuk mengakses dan merawat citra produk atau jasa agar positif. Dengan membangun citra yang baik di mata konsumen, upaya pemasaran akan lebih mudah menarik perhatian publik dan mengubah mereka menjadi pelanggan. Tujuan dari *Marketing Public Relations* adalah sebagai berikut:

1. Membangun citra positif perusahaan di mata publik eksternal atau masyarakat serta konsumen.
2. Mendorong terciptanya saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan.
3. Mengembangkan sinergi antara fungsi pemasaran dengan *public relations*.
4. Efektif dalam membangun pengenalan merek dan pengetahuan merek yang mendukung strategi bauran pemasaran.

1.7 Langkah-Langkah Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kantor Pusat Mistyvori yang beralamat di Jalan Caringin No. 193, Gerbang Hijau, Bandung, Jawa Barat 40223. Pemilihan tempat ini dipilih oleh peneliti karena terdapat kegiatan *Marketing Public Relations* yang aktif didalamnya.

1.7.2 Paradigma dan Pendekatan

Paradigma merupakan cara pandang mengenai realita atau fakta yang membantu dalam mendefinisikan atau menjawab permasalahan yang sedang

diteliti. Menurut Bogdan dan Biklen dalam Ruslan (2017), paradigma merupakan kumpulan asumsi yang disepakati bersama, serta konsep atau proposisi yang bertumpu pada cara berpikir dalam sebuah penelitian.

Paradigma yang dipakai untuk penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme. Menurut Creswell (2017) paradigma konstruktivisme merupakan pemahaman seseorang tentang dunia tempat mereka hidup dan bekerja. Makna subjektif yang difokuskan pada objek atau hal tertentu, diciptakan oleh individu berdasarkan pengalaman mereka sendiri. Makna yang diperoleh bervariasi dan banyak, sehingga mendorong peneliti untuk mencari perspektif yang kompleks daripada menyempitkan makna menjadi satu kategori. Paradigma ini bertujuan untuk mengumpulkan dan mengidentifikasi sebanyak mungkin perspektif partisipan tentang kondisi yang diteliti melalui diskusi. Pertanyaan penelitian bersifat umum dan meluas sehingga peneliti dapat mengkonstruksi makna dari suatu situasi.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pendekatan kualitatif. Menurut Ruslan (2017: 215) penelitian kualitatif bertujuan untuk memperoleh pemahaman secara holistik terhadap kenyataan sosial berdasarkan perspektif partisipan. Analisis dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang umum terhadap fenomena sosial yang menjadi fokus penelitian hingga menghasilkan kesimpulan umum tentang realitas tersebut. Penelitian kualitatif berusaha menangkap makna dan pengalaman subjektif yang dirasakan individu atau kelompok yang terlibat dalam fenomena yang diteliti.

Penjelasan di atas sejalan dengan pemahaman Bogdan dan Taylor (1992:22) bahwa pendekatan kualitatif merupakan sebuah uraian mendalam terkait ucapan, tulisan, dan tingkah laku dari suatu individu, kelompok, atau organisasi yang sedang diteliti dalam konteks tertentu dengan sudut pandang yang utuh dan menyeluruh.

Paradigma dan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan secara menyeluruh mengenai Implementasi *Marketing Public Relations* Mistyvori Melalui Bauran Pemasaran *Public Relations* dengan konsep P.E.N.C.I.L.S.

1.7.3 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menguraikan informasi mengenai fenomena yang sedang diteliti. Menurut Ardianto (2014: 60) deskriptif kualitatif merupakan metode penelitian dengan karakteristik yang menitikberatkan pada observasi di lingkungan alami (*natural setting*). Peneliti terjun langsung ke lapangan dan berperan sebagai pengamat. Peneliti mengkategorikan perilaku, mengamati fenomena, serta mencatatnya dalam buku observasi dengan menggunakan pedoman observasi sebagai instrumen. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif karena sangat relevan untuk memahami, mengkaji, dan mendeskripsikan proses *Marketing Public Relations* yang dilakukan Mistyvori melalui bauran pemasaran Humas.

1.7.4 Jenis Data dan Sumber Data

a) Jenis Data

Penelitian ini mengandalkan data kualitatif yang terdiri dari informasi yang diperoleh dalam bentuk tulisan atau lisan. Data primer dan sekunder dikumpulkan melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara dengan informan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang fenomena yang diteliti. Ahmad & Muslimah (2021) menegaskan bahwa dalam proses pengumpulan data kualitatif, penting untuk memiliki catatan fakta, catatan teori, dan catatan metodologis sebagai instrumen utama. Informasi dari ketiga jenis catatan ini diperoleh dari hasil wawancara, analisis lapangan, dan kegiatan dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti.

b) Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua sumber data sebagai berikut:

1.1 Sumber Data Primer :

Sumber data primer diperoleh melalui wawancara dengan informan yang terlibat langsung dalam kegiatan yang diteliti. Menurut Ruslan (2017: 138), data primer (*primary data*) adalah data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber aslinya dan diolah oleh pihak bersangkutan atau peneliti untuk dimanfaatkan. Data ini diperoleh dari informasi yang ditanyakan oleh peneliti kepada informan, yang kemudian disebut sebagai hasil wawancara. Proses wawancara dengan informan direkam dalam bentuk audio untuk dianalisis lebih lanjut. Kegiatan wawancara ini didukung oleh dokumentasi guna mendukung pernyataan yang disampaikan oleh informan.

2.1 Sumber Data Sekunder :

Data sekunder merupakan informasi yang tidak diperoleh secara langsung dari informan, melainkan berupa dokumen, catatan, atau laporan yang digunakan untuk mendukung atau melengkapi analisis dalam penelitian. Menurut Ruslan (2017: 138), data sekunder (*secondary data*) merupakan data yang sudah ada dan dikelola oleh pihak lain atau perantara, dalam hal ini adalah pihak dari lokasi tempat penelitian dilakukan. Data sekunder membantu memperluas pemahaman peneliti terhadap fenomena yang sedang diteliti.

1.7.5 Penentuan Informan

Informan dalam penelitian ini dipilih berdasarkan beberapa kriteria yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Menurut Indriantoro & Supomo (2002), penelitian yang menggunakan informan representatif mampu menghasilkan temuan yang dapat digeneralisasi. Kriteria untuk menentukan sampel yang representatif ini tergantung pada dua aspek utama, yaitu akurasi dan presisi. Informan pada penelitian ini dipilih berdasarkan pengetahuan mendalam dan keterlibatan langsung dalam perencanaan serta aktivitas *Marketing Public Relations* (MPR) Mistyvori Melalui Bauran Pemasaran *Public Relations*.

Informan adalah subjek dalam penelitian yang dapat memberikan informasi terkait fenomena atau masalah yang sedang diteliti. Menurut Heryana (2019: 145), Informan dalam penelitian kualitatif dikategorikan menjadi tiga jenis, yaitu:

- a) Informan kunci yang merupakan *Owner* (pemilik) Mistyvori selaku pimpinan, perencana, pengawas, penanggung jawab perusahaan.

- b) Informan utama merupakan *Head of Creative Marketing* sebagai pengawas dan secara langsung terlibat dalam pelaksanaan strategi *Marketing Public Relations* Mistyvori.
- c) Informan pendukung merupakan *Team of Creative Marketing* yang terlibat secara langsung dan menjadi eksekutor.

1.7.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data mencakup upaya untuk membatasi ruang lingkup penelitian, mengumpulkan informasi melalui observasi dan wawancara, baik yang terstruktur maupun tidak, serta melalui dokumentasi dan materi visual. Pengumpulan data juga dilakukan dengan merekam atau mencatat informasi dari informan. Penelitian Implementasi *Marketing Public Relations* (MPR) Mistyvori Melalui Bauran Pemasaran *Public Relations* melakukan pengumpulan data dengan menerapkan beberapa teknik, diantaranya :

- a) Wawancara:

Wawancara dilakukan agar peneliti dapat mengobservasi secara langsung data yang dibutuhkan dari informan. Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2018), wawancara adalah interaksi antara dua orang yang bertujuan untuk bertukar informasi dan ide melalui sesi tanya jawab, sehingga dapat memberikan makna terkait topik tertentu. Wawancara membantu peneliti untuk mendapatkan data yang lebih spesifik dan bervariasi dari beberapa informan. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data yang akurat, pengalaman, wawasan, dan perspektif informan terhadap fokus penelitian.

b) Observasi:

Observasi dilakukan untuk menganalisis atau mengamati situasi yang diteliti. Menurut Nasution dalam Sugiyono (2018: 109), observasi adalah proses di mana peneliti melakukan pengamatan langsung untuk lebih memahami konteks data dalam keseluruhan situasi sosial, sehingga dapat diperoleh pemahaman yang menyeluruh. Observasi dilakukan agar pemahaman yang diperoleh lebih akurat dan sesuai dengan kondisi di lapangan. Penelitian ini dilakukan melalui observasi secara non partisipan, di mana peneliti tidak langsung terlibat dalam situasi yang diamati. Observasi ini berfokus pada perilaku, ekspresi non-verbal, dinamika kelompok, interaksi, dan konteks sosial yang diamati.

c) Dokumentasi:

Dokumentasi digunakan untuk mendukung pernyataan informan dan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2018: 124), dokumentasi adalah pengumpulan catatan mengenai peristiwa yang telah terjadi, yang dapat berupa tulisan, gambar atau foto, serta karya-karya monumental dari individu atau lembaga. Dokumentasi ini berperan sebagai bukti konkret yang berkontribusi dalam pengumpulan data penelitian.

1.7.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses sistematis untuk mengumpulkan data dengan tujuan memudahkan penarikan kesimpulan dari suatu penelitian. Menurut Sugiyono (2018), analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan

dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Teknik analisis data ini terdiri dari tiga tahap utama, yaitu:

a) Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses identifikasi data mentah yang telah dikumpulkan sebelumnya. Menurut Sugiyono (2018: 247-249), reduksi data adalah proses merangkum dan memilih elemen-elemen utama, serta memfokuskan pada hal-hal penting yang relevan dengan topik penelitian. Proses ini mencakup pencarian tema dan pola yang dapat memberikan gambaran yang lebih jelas, sehingga memudahkan dalam pengumpulan data selanjutnya. Dalam melakukan reduksi data, peneliti akan dipandu oleh tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Selain itu, reduksi data juga merupakan proses berpikir kritis yang memerlukan kecerdasan dan pemahaman yang mendalam.

b) Interpretasi Data

Penyajian data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan melalui berbagai format, seperti tabel, grafik, bagan, dan lainnya. Format tersebut memudahkan agar data dapat terorganisir dan tersusun dalam pola hubungan yang memudahkan pemahaman. Penyajian data juga dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, dan hubungan antar kategori. Bentuk yang paling umum digunakan untuk

menyajikan data adalah teks naratif. Model-model penyajian data ini akan membuat informasi lebih terstruktur dan mudah dipahami.

c) Penarikan Kesimpulan

Langkah terakhir dalam analisis penelitian kualitatif adalah menarik kesimpulan. Menurut Sugiyono (2018: 252-253), kesimpulan dalam penelitian kualitatif dapat menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan di awal, meskipun mungkin juga tidak dapat menjawabnya. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif bersifat sementara dan dapat berkembang seiring penelitian dilakukan di lapangan. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif berfungsi sebagai temuan baru yang sebelumnya tidak ada. Temuan tersebut dapat berupa deskripsi atau gambaran mengenai suatu objek yang sebelumnya masih belum jelas, sehingga setelah proses penelitian, hal tersebut menjadi lebih terang.

1.7.8 Jadwal Rencana Penelitian

Rencana Kegiatan	Agt 2024	Sept 2024	Okt 2024	Nov 2024	Des 2024	Jan 2025	Feb 2025	Mei 2025	Juni 2025
Tahap I : Studi Lapangan dan Pencatatan									
Penghimpunan Data Proposal Penelitian									
Penulisan Proposal Penelitian									

Bimbingan Proposal Penelitian									
Perbaikan Proposal Penelitian									
Tahap II : Presentasi Penelitian									
Presentasi Usulan Penelitian									
Perbaikan Usulan Penelitian									
Tahap III : Penulisan Skripsi									
Eksekusi Penelitian									
Analisis dan Pengolahan									
Penyusunan Laporan									
Bimbingan Skripsi									
Tahap IV : Sidang									
Bimbingan Akhir Skripsi									
Sidang Skripsi									
Perbaikan Skripsi									

Tabel 2 Jadwal Rencana Penelitian