

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Strategi pemasaran sangat penting bagi perusahaan atau badan komersial karena dapat membantu mengkomunikasikan informasi produk, mengembangkan merek, mempertahankan pertumbuhan bisnis jangka panjang dan bertahan dalam persaingan bisnis. Hijabgrak menggunakan strategi pemasaran yang terencana sehingga dapat meningkatkan penjualan dan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran juga dapat meningkatkan motivasi untuk mengembangkan perusahaan, meningkatkan koordinasi tim, merumuskan tujuan bisnis, dan memantau aktivitas pemasaran.

Hijabgrak adalah label atau merek dari perusahaan hijab yang berada di Sumedang. Nama Hijabgrak diambil dari kata hijab yang artinya jilbab atau kain yang menutup aurat wanita dan grak yang artinya bergerak melakukan. Hijabgrak selain berjualan juga sebagai sarana dakwah dengan anjuran memakai Hijab kepada muslimah untuk menutupi aurat nya. Sebagaimana dalam Q.S An-Nur ayat 31 “Dan hendaklah mereka menutupkan kain kerudung ke dadanya, dan janganlah menampakkan perhiasan (aurat)...” perintah dalam Al-Quran kepada muslimah untuk menutupi auratnya. Hijabgrak dengan menyediakan berbagai macam dan jenis produk fashion muslim sehingga muslimah tertarik dan berlangganan di Hijabgrak.

Hijabgrak berdiri sejak tahun 2018 meski terbilang muda namun perusahaan Hijabgrak menjadi perusahaan UMKM (Usaha Mikro kecil dan Menengah) yang di anugerahi penghargaan dan sertifikat sebagai UMKM yang berprestasi di

Kabupaten Sumedang dan mendapatkan penghargaan sebagai UMKM unggulan Kabupaten Sumedang pada acara yang diselenggarakan oleh Diskuk Jabar (Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Jawa Barat) pada tahun 2024.

Konveksi Hijabgrak memiliki beberapa brand hijab diantaranya yaitu Oursis dan Aggry hijab. Memiliki nama brand yang berbeda bertujuan untuk mengkhususkan tipe dan model hijab supaya sasaran konsumennya tepat. Brand Oursis sasaran konsumennya yaitu anak sekolah sedangkan brand Aggry hijab sasaran konsumennya yaitu hijab daily mamah muda. Hijabgrak menjual produknya secara offline maupun online.

Hadirnya *E-Commerce* membuat penjualan produk bisa dijangkau lebih luas oleh publik sehingga Hijabgrak memanfaatkan *E-Commerce* ini untuk menjual produknya. Perkembangan *E-Commerce* di Indonesia meningkat secara signifikan setiap tahunnya. Hartono (2024:6) menjelaskan *E-Commerce* merupakan kegiatan ekonomi digital yang sangat penting. Perkembangan awal transaksi *E-Commerce* di Indonesia sekitar 40% setiap tahunnya dan merupakan satu dari yang tertinggi di dunia. Pada tahun 2015 transaksi *E-Commerce* di Indonesia sekitar USD 20 miliar. Pandemi covid-19 meningkatkan transaksi *E-Commerce* di Indonesia. Menurut riset Google, Temasek, dan Bain & Company dalam Hartono (2024:7) nilai *E-Commerce* di tahun 2019 sebesar USD 40 miliar. Nilai *E-Commerce* Indonesia pada tahun 2020 meningkat menjadi 44% dan pada tahun 2022 meningkat menjadi USD 59 miliar.

E-Commerce yang digunakan oleh Hijabgrak yaitu aplikasi Shopee. Shopee merupakan salah satu platform perdagangan elektronik yang signifikan di pasar

Asia Tenggara. Pemilihan *E-Commerce* shopee karena memudahkan transaksi antara penjual dan pembeli. Ismail dkk (2024:9) menjelaskan keunggulan shopee yaitu inovasi dalam layanan dan informasi, dengan inovasi ini membuat shopee menjadi *E-Commerce* yang maju. Shopee juga memainkan peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi lokal/UMKM yang berada di Indonesia.

Berdasarkan prapenelitian Hijabgrak memiliki 3 akun shopee dengan nama akun Hijabgrak, Agryhijab, dan Oursis. Akun shopee Hijabgrak memiliki jumlah pengikut 117,9 ribu pengikut dengan penjualan 10 ribu lebih, akun Agryhijab memiliki 155,5 ribu pengikut dengan penjualan 10 ribu lebih, dan akun Oursis memiliki jumlah pengikut 13,3 ribu pengikut dengan penjualan 10 ribu lebih.

Hijabgrak sempat mengalami penurunan pada saat pandemi dan setelahnya dihadapkan dengan banyaknya para kompetitor, namun dengan usaha yang gigih serta strategi pemasaran yang dilakukan oleh owner dan team nya permintaan produk hijab terus bertambah setiap harinya, dengan berbagai keinginan dan kebutuhan konsumen, saat ini Hijabgrak sudah memiliki 76 produk varian hijab dan aksesoris untuk hijab seperti segiempat, pashmina, bergo dan sebagainya. Hijabgrak kini dikenal oleh banyak orang juga sudah bisa dipasarkan ke seluruh indonesia dari sabang sampai merauke serta memiliki reseller diberbagai daerah.

Strategi pemasaran yang dilakukan tidak hanya berfokus terhadap penjualan melainkan dapat meningkatkan brand awareness. Brand awareness sangat penting untuk membangun citra positif, meningkatkan penjualan, dan mendapatkan loyalitas dari pelanggan, untuk mencapai tujuan mempertahankan loyalitas

pelanggan diperlukan *marketing public relations* sebagai bagian dari strategi pemasaran.

Penggunaan *marketing public relations* dapat mendukung berbagai program perusahaan dalam upaya mencapai tujuan utama perusahaan dalam berkompetisi, membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atas produk yang ditawarkan, dan mempertahankan citra perusahaan atau produk barang dan jasa baik dari segi kuantitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya. Dewi dkk (2023:64-65) menjelaskan keberadaan *Marketing public relations* di perusahaan dianggap efektif, hal ini dikarenakan *marketing public relations* dianggap mampu dalam membangun *brand awareness* dan *brand knowledge* juga dianggap potensial untuk membangun efektivitas pada area *increasing category usage* dan *increasing brand sales*.

Hijabgrak menjalankan kegiatan *marketing public relations* dengan berbagai pendekatan. Berdasarkan data pra penelitian, Hijabgrak menjualkan produknya secara langsung dengan membuka toko serta secara digital melalui *E-Commerce* Shopee. Produk Hijabgrak masuk ke dalam top 15 penjualan terbanyak di Shopee.

Hijabgrak mempunyai program kegiatan sosial dengan tujuan menciptakan opini positif dari Masyarakat. Kegiatan sosial itu diantaranya mengadakan pelatihan menjahit kepada remaja setempat, menerima kunjungan anak sekolah TK dan SMK untuk mengetahui proses pembuatan produk, serta memberikan layanan print gratis kepada anak sekolah,

Hijabgrak aktif mengikuti event serta kolaborasi dengan bertujuan jangkauan konsumen nya luas juga membuka program reseller affiliator untuk memberikan lapangan pekerjaan bagi yang membutuhkan. Program reseller dan affiliator membantu Hijabgrak dalam memberikan kepercayaan penuh terhadap konsumen serta dapat meningkatkan *brand awwarenes*. UMKM yang didukung oleh reseller dan affiliator yang terpercaya dan memiliki reputasi baik cenderung lebih dipercaya oleh konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, kegiatan dan program yang diadakan oleh Hijabgrak relevansi dengan kehumasan sehingga peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian mengenai strategi *markering public relations* yang dilakukan Hijabgrak dengan mengambil judul “Strategi *Marketing Public Relations* Hijabgrak Dalam Upaya Membangun Loyalitas Pelanggan (Studi Deskriptif pada Perusahaan Hijabgrak)”.

1.2 Fokus dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pemaparan latar belakang penelitian diatas, penelitian ini berfokus pada starategi *Marketing Public Relations* yang dilaksanakan oleh konveksi Hijabgrak. Fokus penelitian dapat dijabarkan dalam pertanyaan penelitian yaitu:

1. Bagaimana *push strategy* yang dilakukan Hijabgrak dalam upaya membangun loyalitas pelanggan?
2. Bagaimana *pull strategy* yang dilakukan Hijabgrak dalam upaya membangun loyalitas pelanggan?

3. Bagaimana *pass strategy* yang dilakukan Hijabgrak dalam upaya membangun loyalitas pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian diatas, maka disimpulkan beberapa tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui bagaimana *push strategy* yang dilakukan Hijabgrak dalam upaya membangun loyalitas pelanggan
2. Mengetahui bagaimana *pull strategy* yang dilakukan Hijabgrak dalam upaya membangun loyalitas pelanggan
3. Mengetahui bagaimana *pass strategy* yang dilakukan Hijabgrak dalam upaya membangun loyalitas pelanggan

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini bertujuan untuk memperkaya pemahaman akademik terkait pentingnya peran *Public Relations* dalam bidang pemasaran, terutama dalam menjaga loyalitas konsumen. Melalui analisis terhadap berbagai strategi perusahaan dalam mengimplementasikan *Marketing Public Relations* (MPR), studi ini diharapkan dapat menghadirkan perspektif baru mengenai bagaimana interaksi tersebut mampu membangun hubungan yang konstruktif antara perusahaan dan pelanggannya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan secara praktisi peneliti berharap dapat memberikan kemudahan sebagai referensi atau sumber rujukan untuk para praktisi maupun akademisi terkait

perkembangan ilmu komunikasi kehumasan khususnya pada bidang *marketing public relations* melalui strategi untuk menarik perhatian konsumen, mendorong minat beli konsumen, dan membangun opini publik yang menguntungkan melalui konsep *three ways strategy*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat sedikit banyaknya menjadi bahan masukan bagi UMKM Hijabgrak untuk selanjutnya meningkatkan kegiatan *marketing public relations* untuk mencapai tujuan pemasaran.

1.5 Kajian Penelitian yang Relevan

Pertama, Jurnal dengan judul “*Strategi Marketing Public Relations (push, pull, pass Strategy) Rumah Sakit Islam Surabaya*” yang disusun oleh Alma Nadhila Rahmandani dan Triana Setiyarani. Diterbitkan oleh Jurnal Kajian Ilmu Manajemen Vol. 2 No. 1 Maret 2022. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian tersebut yaitu rumah sakit islam surabaya melakukan kegiatan marketing public relations dengan cara promosi melalui online maupun offline. Kegiatan online yang dilakukan oleh rumah sakit islam surabaya yaitu PKRS (promosi kesehatan rumah sakit) melalui promosi ini konsumen mengetahui layanan kesehatan yang dimiliki oleh rsia serta pihak rsai berusaha menciptakan image publik melalui beberapa talkshow kesehatan yang disiarkan langsung melalui media pkrs rsi. Strategi marketing public relations memiliki peranan penting sebagai penyampaian informasi dan menciptakan image public.

Kedua, Jurnal dengan judul “*Strategi Marketing Public Relations Dalam Mempromosikan Bisnis Fashion Meccanism di Masa Pandemi Covid-19*” yang

disusun oleh Dewi Nur Azizah dan Siska Yuningsih. Diterbitkan Jurnal Bincang Komunikasi Vol. 1 No. 1 Februari 2023. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif, tema yang diambil oleh penelitian tersebut yaitu strategi marketing public relations.

Hasil dari penelitian tersebut yaitu bisnis fashion meccanism mempertahankan bisnisnya dimasa pandemi covid-19 dengan melakukan strategi marketing public relations. Startegy *marketing public relations* menggunakan three ways strategy yaitu pull strategy, push strategy, dan pass strategy. Pull strategy yang dilakukan bisnis fashion meccanism yaitu dengan melakukan tawar secara langsung, live instgram serta ada interaksi disosial media dengan memberikan quiz dan giveaway. Push strategy yang dilakukan bisnis fashion meccanism yaitu memberikan potongan harga pada waktu-waktu tertentu serta mengadakan sharing session pada saat webinar. Pass strategy yang dilakukan bisnis fashion meccanism yaitu melakukan sponshorship dan kegiatan sosial seperti charity.

Ketiga, Jurnal dengan judul “Analisis Strategi Marketing Public Relations PT. Citra Mentari Mandiri Dalam Peningkatan Jumlah Pembelian” yang disusun oleh Rizky Pitriya Maulidha, Krisna Megantara, dan Eli Purwati. Diterbitkan Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan Vol. 6 No. 4 November 2022. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian ini yaitu PT. Citra Mentari Mandiri dalam melakukan marketing public relations menggunakan 3 strategi yaitu push, pull dan pass untuk meningkatkan jumlah pembelian perumahan. Kegiatan yang dilakukan diantaranya memberikan pelayanan yang

terbaik kepada konsumen, memanfaatkan media sosial sebagai penyebaran informasi dan memberikan penawaran khusus kepada konsumen.

Keempat, penelitian dengan judul “ PT DMH Trans Melalui Media Sosial Tiktok (Analisis Deskriptif pada Akun Tiktok @dmhtrans” yang disusun oleh Fazrin Fauziah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan analisis deskriptif. Tema yang diambil yaitu marketing public relations dan teori yang diambil yaitu teori three ways strategy. Hasil dari penelitian ini yaitu PT DMH Trans dalam melakukan kegiatan marketing public relations menggunakan tiga strategi. strategi pertama untuk menarik perhatian perhatian konsumen dengan memanfaatkan fitur tiktok berupa hastag, template dan audio musik. Strategi kedua untuk mendorong minat beli konsumen dengan cara promotion di aplikasi tiktok sehingga memancing interaksi dengan calon konsumen. Strategi ketiga membangun opini public yang menguntungkan dilakukan dengan cara kegiatan branding melalui crew dan kerja sama dengan influencer tiktok.

Kelima, penelitian dengan judul “Marketing Public Relations Burayot Simadu (Analisis Deskriptif Pada Usaha Burayot Simadu)” yang disusun oleh Shafira Mutia Ramadhanti Husnan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan analisis deskriptif, yang mengadopsi paradigma konstruktivisme. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam memperkenalkan dan mempertahankan brand lokal serta meningkatkan keberhasilan pemasaran burayot menerapkan Three ways strategy yaitu melalui

legalitas usaha lengkap, kemasan yang menarik, memberikan tester, mendirikan outlet dipusat oleh-oleh dan keikutsertaan dalam beberapa event.

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi	Perbedaan
Alma Nadhila Rahman dani dan Triana Setiyaran i. (2022)	Strategi Marketing Public Relations (push, pull, pass Strategy) Rumah Sakit Islam Surabaya	Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian tersebut yaitu rumah sakit islam surabaya melakukan kegiatan marketing public relations dengan cara promosi melalui online maupun offline. Kegiatan online yang	kedua penelitian mengambil tema yang sama yaitu <i>marketing</i> <i>public</i> <i>relations</i>	Penelitian MPR RSIS melakukan kegiatan MPR melalui promosi online dan offline sedangkan MPR Hijabgrak melakukan kegiatan MPR dengan melakukan kegiatan sosial,

			dilakukan oleh rumah sakit islam surabaya yaitu PKRS (promosi kesehatan rumah sakit)		mengikuti event kolaboratif serta promosi.
Dewi Nur Azizah dan Siska Yuningsih (2023)	Strategi Marketing Public Relations Dalam Mempromosikan Bisnis Fashion Meccanism di Masa Pandemi Covid-19	Deskriptif Kualitatif	Hasil dari penelitian tersebut yaitu bisnis fashion meccanism memanfaatkan sosial media dengan menawarkan prodoknya serta memberikan potongan	Persamaan dari kedua penelitian ini sama meneliti dibidang fashion juga tema yang diambil.	Perbedaan dari kedua peneliti terdapat di hasil penelitian nya MPR Mecanism melakukan strategi MPR untuk mempertahankan bisnisnya pada masa

			harga dengan syarat tertentu serta melakukan sponshorshi p dan kegiatan sosial.		pandemi sedangkan MPR Hijabgrak melakukan strategi MPR untuk meningkatkan penjualan
Rizky Pitriya Maulidha, Krisna Megantara, dan Eli Purwati (2022)	Analisis Strategi <i>Marketing Public Relations</i> PT. Citra Mentari Mandiri Dalam Peningkat	Deskriptif Kualitatif	Hasil dari penelitian ini yaitu PT. Citra Mentari Mandiri dalam melakukan marketing public relations	Samasama mengambil metode penelitian deskriptif kualitatif, tema strategi MPR dalam meningkatk	Perbedaan dari kedua penelitian ini yaitu dari objek penelitian nya

	an Jumlah Pembelian		dengan Kegiatan yang dilakukan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen.	an Penjualan	
Fazrin Fauziah (2023)	Marketing Public Relations PT DMH Trans Melalui Media Sosial Tiktok (Analisis Deskriptif pada Akun Tiktok	Analisis Deskriptif	PT DMH Trans memanfaatk an aplikasi dengan menggunak an fitur hashtag dan promotion juga membangun opini public dengan kolaborasi	Memiliki kesamaan dalam pemilihan metode penelitian, tema dan teori.	Perbedaan dari kedua penelitian yaitu berbeda dari memanfaatk an aplikasi. PT DMH memanfaatk an aplikasi tiktok sedangkat Hijabgrak memanfaatk

	@dmhtrans		bersama influencer tiktok.		an aplikasi shopee
Shafira Mutia Ramadhanti Husnan (2023)	Marketing Public Relations Burayot Simadu (Analisis Deskriptif Pada Usaha Burayot Simadu)	Analisis Deskriptif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam memperken alkan dan mempertaha nkan brand lokal serta meningkatkan keberhasila n pemasaran burayot menerapkan Three ways strategy	Relevansi Penelitian menggunakan an theory yang sama yaitu Thre Ways Strategy	Perbedaan terdapat dari objek penelitian yang berfokus dibidang kuliner sedangkan Hijabgrak dibidang Fashion

1.6 Landasan Pemikiran

1.6.1 Landasan Teoritis

Penelitian ini menggunakan konsep untuk menjadi dasar penelitian yang akan dikaji pada penelitian *marketing public relations* yang dilakukan oleh tim Hijabgrak sebagai brand lokal dalam membangun citra dan menarik konsumen. Landasan teoritis yang digunakan pada penelitian ini yaitu *Three ways Strategy* yang merupakan konsep dalam *Marketing Public Relations* dari teori yang dikembangkan oleh Thomas L. Harris.

Teori ini relevan karena dapat menjelaskan secara komprehensif bagaimana Hijabgrak memanfaatkan E-commerce sebagai promosi penjualan, menjalin hubungan dengan konsumen, serta membangun citra positif melalui kegiatan sosial. Ketiga strategi ini sesuai dengan aktivitas komunikasi yang dilakukan Hijabgrak. Thomas L Harris dalam (Ali, 2017) mengidentifikasi bahwa PR dapat digunakan sebagai tiga strategi utama dalam MPR, yaitu:

1. *Push Strategy*

Push strategy merupakan strategi promosi yang digunakan oleh tenaga pemasaran agar merk atau produk sampai kepada pelanggan. Taktiknya dengan cara menawarkan secara langsung kepada pelanggan. Dalam aktivitas *push strategy public relations* harus mengembangkan kekuatan untuk menarik perhatian publik.

2. *Pull Strategy*

Pull Strategy dapat menjadi kekuatan untuk berhasilnya aktivitas pemasaran. Strategi yang bertujuan pelanggan mendatangi merk melalui

promosi media masa sehingga menciptakan loyalitas merk dan membuat pelanggan datang kembali.

3. *Pass Strategy (Power Strategy)*

Strategi melalui kegiatan sosial seperti mengadakan event dan sponshorship untuk mempengaruhi opini publik. *Pass Strategy* membujuk sehingga masyarakat berpotensi dapat mendukung tercapainya tujuan MPR.

1.6.2 Landasan Konseptual

1.6.2.1 Komunikasi

Komunikasi merupakan salah satu aspek terpenting dalam kegiatan pemasaran sesuai dengan fungsi komunikasi yang bersifat persuasif, edukatif dan informatif. Dalam kegiatan *public relations* sarana komunikasi adalah hal yang penting dalam menyampaikan pesan demi tercapainya tujuan. Menurut Robberd D. Ross dalam Ruslan (2012:83) menjelaskan bahwa komunikasi merupakan alat yang penting dalam fungsi public relations. Publik mengakui dan menghargai suatu kinerja yang baik dalam kegiatan komunikasi secara efektif untuk menarik perhatian publik serta tujuan penting yang lainnya dari fungsi *public relations*.

Dalam memasarkan produk, perusahaan memerlukan suatu komunikasi dengan para konsumen, karena dengan adanya komunikasi maka konsumen dapat mengetahui produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Komunikasi yang dilakukan dalam penjualan Hijab terdapat komunikasi persuasif yang didalamnya disampaikan dakwah yaitu secara tidak langsung mengajak muslimah untuk berhijab dan senantiasa istikomah dalam menutup aurat.

Peran komunikasi sangat penting bagi perusahaan dalam membangun citra sebuah merek. Melalui komunikasi, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Pengenalan ini kemudian berpotensi mendorong minat beli dan meningkatkan angka penjualan

1.6.2.2 *Marketing Public Relations*

Marketing public relations merupakan sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Proses perencanaan dan pengevaluasian program dilakukan melalui penyampaian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan.

Marketing Public Relations berperan sebagai salah satu strategi penting dalam mendukung program inti perusahaan. Selain membantu perusahaan bersaing di tengah ketatnya persaingan pasar, MPR juga berkontribusi dalam membangun citra positif serta menciptakan saling pengertian antara perusahaan dan publiknya. Ruslan (2012:251) menjelaskan *marketing public relations* cukup efektif dalam memperluas pesan dan informasi, selain itu juga *marketing public relations* memiliki kekuatan daya tarik dan mendidik kepada publik. Penggunaan *marketing public relations* dapat mendukung berbagai program perusahaan dalam upaya mencapai tujuan utama perusahaan dalam berkompetisi. Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan dan kualitas produk menjadi kunci dalam mempertahankan reputasi. Marketing Public Relations berperan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat daya saing melalui strategi komunikasi yang efektif.

Kegiatan *marketing public relation* lebih menekankan pada upaya pemberian informasi dan *knowledge* mengenai suatu merek produk atau jasa perusahaan, dengan begitu perusahaan akan lebih lama diingat oleh konsumen. Tujuan dari *marketing public relations* adalah untuk menampilkan pola *how to service of excellent marketing* dalam upaya mempertahankan loyalitas pelanggan .

Meningkatnya penjualan produk dipengaruhi oleh kegiatan *marketing public relations* sehingga mendorong perilaku konsumen untuk membeli produk dan menjadi pelanggan. Griffin dalam Suryati (2015:96) menjelaskan ada empat langkah perilaku konsumen yaitu:

1. Mengembangkan kebutuhan

Mengembangkan kebutuhan adalah proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui dan memenuhi kebutuhan konsumen. Sejalan dengan strategy push dimana perusahaan menawarkan produk ke konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Sebagai langkah pertama yakni mengenalkan produk secara langsung.

2. Mencari dan membandingkan alternatif

Mencari dan membandingkan adalah proses membandingkan dengan kompetitor lain serta menonjolkan kelebihan dari produk yang dibuat perusahaan dan mempromosikan melalui sosial media. sehingga konsumen yang mendatangi merk.

3. Membeli

Membeli adalah perilaku untuk mendapatkan sesuatu barang atau merk. Langkah ini menentukan loyalitas konsumen, konsumen membeli

produk yang sesuai dengan kebutuhan setelah membandingkan dengan produk lain serta pelayan yang baik dapat menarik konsumen kembali hingga menjadi pelanggan.

4. pasca pembelian.

Setelah pembelian konsumen merasakan keunggulan dari produk yang diproduksi oleh perusahaan sehingga menarik kembali untuk membeli dan berlangganan. Langkah ini dapat meningkatkan penjualan.

1.6.2.3 Loyalitas

Loyalitas pelanggan merupakan seseorang yang telah terbiasa untuk membeli produk yang ditawarkan dan berinteraksi melakukan pembelian selama periode tertentu, dengan tetap setia mengikuti semua penawaran perusahaan. Reichheld dan sasser dalam Rifa'i (2019:71) menjelaskan bahwa loyalitas dapat dipahami sebagai sikap konsumen yang memiliki korelasi positif dengan performa bisnis perusahaan. Sehingga pelanggan memiliki komitmen dan keterikatan terhadap suatu merk.

Mempertahankan loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan dan merk untuk mampu bersaing dengan para kompetitor. Menurut Griffin dalam Suryati (2015:96) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Pelanggan membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan
- b. Pelanggan melakukan pembelian antar lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan

- c. Pelanggan merekomendasikan kepada orang lain tentang produk yang ditawarkan perusahaan
- d. Pelanggan tidak akan tertarik terhadap tawaran produk sejenis yang dihasilkan oleh pesaing.

1.7 Langkah-langkah Penelitian

1.7.1. Lokasi Penelitian

Penelitian akan dilakukan di kantor Hijabgrak yang terletak di Jalan Manco No.12 Desa Gudang, Kecamatan Tanjungsari, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat 45362. Lokasi tersebut merupakan tempat operasional bagian marketing Hijabgrak.

1.7.2. Paradigma Pendekatan

Paradigma adalah cara pandang atau keseluruhan sistem berpikir untuk dapat memahami kompleksitas pada fenomena yang diteliti. Paradigma bermanfaat untuk dapat memahami sesuatu yang dianggap sah, penting dan logis. Turmono dalam Triyono (2021:21) Menjelaskan bahwa paradigma sebagai konstruksi manusia, yakni sebuah gagasan dengan mempresentasikan banyak pola oleh peneliti untuk memaknai dan memahami.

Paradigma tidak dimaknai benar atau salah paradigma adalah cara memandang kenyataan, dengan begitu paradigma dibutuhkan untuk kegunaan dan membantu peneliti menentukan teori dan metode penelitian yang digunakan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme. Paradigma ini akan memudahkan peneliti dalam melihat suatu realitas sosial yang dibangun atau di konstruksikan sehingga metode dan objek akan lebih dipahami oleh peneliti. Triyono (2021:27) menjelaskan bahwa konstruktivisme merupakan

pengetahuan yang berpegang pada pandangan yang menyatakan bahwa pengetahuan dan kebenaran objektif merupakan hasil perspektif.

Pada paradigma konstruktivisme ini dirasa memiliki relevansi yang cukup signifikan untuk dapat memudahkan peneliti dalam melihat seperti apa proses *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh Hijabgrak

1.7.3. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode dekriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode ini digunakan karena peneliti tidak mencari hubungan sebab-akibat maupun pengujian hipotesis, tetapi hanya akan memberikan gambaran secara rinci dan objektif mengenai fenomena. Triyono (2021:33) menjelaskan bahwa pendekatan kualitatif menekankan bahwa realitas itu berdimensi interaktif, jamak dan suatu pertukaran pengalaman sosial yang diinterpretasikan oleh individu-individu.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena bertujuan untuk memahami fenomena secara mendalam melalui perspektif subjek yang diteliti. Pendekatan ini digunakan untuk menggambarkan dan menjelaskan strategi *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh perusahaan secara deskriptif, bukan untuk mengukur hubungan antar variabel secara statistik.

Melalui pendekatan kualitatif, peneliti dapat mengeksplorasi makna, pengalaman, dan pandangan dari narasumber terkait pelaksanaan strategi komunikasi, terutama dalam membangun citra dan hubungan dengan publik. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, lalu dianalisis secara induktif untuk memperoleh pemahaman menyeluruh atas konteks sosial dan

budaya yang melatarbelakangi aktivitas tersebut., peneliti memilih metode deskriptif kualitatif karena bertujuan untuk menyelidiki secara mendalam bagaimana strategi MPR yang diterapkan oleh Hijabgrak dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, sejalan dengan teori *Three Ways Strategy*.

1.7.4. Jenis Data dan Sumber Data

1.7.4.1. Jenis Data

Penelitian ini akan menghimpun data kualitatif yang bersifat deskriptif, baik melalui bentuk tulisan maupun wawancara. Pengumpulan data akan fokus kepada informasi terkait upaya Hijabgrak dalam meningkatkan penjualan dengan memberikan kepercayaan kepada pelanggan melalui menerapkan strategi MPR, berlandaskan konsep *Three Ways Strategy*, yakni *push*, *pull*, dan *pass*.

1.7.4.2. Sumber Data

Sumber data yang peneliti butuhkan dalam penelitian strategi MPR Hijabgrak dalam meningkatkan penjualan dibagi menjadi dua, sumber data primer dan sumber data sekunder yang bertujuan untuk dapat memperoleh data dari setiap sumber data yang ada.

1. Sumber data primer

Data primer merupakan data utama yang diperoleh dan berasal dari informan. Karsadi (2022:77) menjelaskan data primer merupakan sumber data utama yang diperoleh secara langsung dari informan melalui proses wawancara, observasi, *focus group discussion*, dan lain-lain. Data primer menjadi sumber dalam penelitian yang berupa kalimat deskripsi atau tindakan yang didapat dari hasil

observasi di lapangan melalui wawancara dengan informan dan mengamati bagaimana proses *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh Hijabgrak.

2. Sumber data sekunder

Data sekunder yakni data yang diperoleh melalui sumber kedua atau sumber dari hasil penelitian atau pengumpulan data dari orang lain atau Lembaga tertentu. Karsadi (2021: 77) mengungkapkan bahwa data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan melalui sumber kedua atau sumber dari hasil penelitian atau pengumpulan data dari orang lain atau Lembaga tertentu.. Selain melakukan wawancara, proses pengumpulan data primer ini juga melibatkan pengamatan situasi atau kondisi terkait. Sumber data sekunder pada umumnya diperoleh secara tidak langsung dari sumber data tangan kedua oleh peneliti

1.7.5. Teknik Penentuan Informan

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik purposive sampling untuk memilih informan. Teknik ini berarti bahwa informan ditentukan secara sengaja oleh peneliti berdasarkan pertimbangan tertentu dan kriteria yang akan diteliti.

Pengambilan sampel dilakukan berdasarkan penilaian peneliti terhadap siapa saja yang dianggap sesuai untuk memberikan klarifikasi data yang dibutuhkan. Sugiyono (2011: 53-54) menjelaskan bahwa purposive sampling adalah metode yang digunakan untuk memilih informan dengan sengaja berdasarkan kriteria dan pertimbangan tertentu, yang menurut peneliti mampu memberikan informasi yang jelas. Beberapa kriteria informan yang akan digunakan dalam penelitian ini meliputi:

- a. Informan adalah pendiri dari Perusahaan Hijabgrak
- b. Informan adalah kepala divisi marketing Hijabgrak
- c. Informan adalah anggota divisi marketing
- d. Informan adalah tim khusus yang ikut terlibat dalam kegiatan *marketing public relations*

1.7.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah strategis dalam suatu penelitian, dikarenakan tujuan utama yang didapat dari penelitian ialah mendapatkan suatu data. Karsadi (2022: 80) menjelaskan bahwa untuk mengungkap dinamika kehidupan sosial yang spesifik dan kompleks dibutuhkan teknik pengumpulan data yang tepat. Dalam mendapatkan sumber data yang relevan dengan tema penelitian, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara dipilih oleh peneliti sebagai salah satu cara dalam teknik pengumpulan data. Wawancara ini dilakukan secara terstruktur sehingga peneliti dapat menggali informasi dari jawaban informan mengenai teknik *Marketing Public Relations* yang dilakukan Hijabgrak.

Menurut Karsidi (2022: 84), wawancara merupakan salah satu tehnik pengumpulan data dengan melalui proses interaksi sosial dan komunikasi antara pewawancara dengan informan untuk mandapatkan informasi yang benar dan objektif. Maka wawancara adalah kegiatan komunikasi yang melibatkan dua pihak

yang dilakukan dengan pengajuan suatu pertanyaan dan mendapat timbal balik berupa jawaban atas pertanyaan yang di tanyakan.

2. Observasi Non-partisipasi

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan teknik observasi non-partisipasi yang merupakan teknik observasi dalam mengumpulkan suatu data tanpa harus berpartisipasi dan berkontribusi langsung kedalam suatu kegiatan yang sedang diteliti. Karsadi (2022:106) Observasi non-partisipasi yakni keberadaan peneliti pasif tidak melibatkan diri kedalam kegiatan yang diteliti. Penelitian ini menggunakan teknik observasi non-partisipasi, yang berarti peneliti tidak ikut andil dalam kegiatan yang diteliti melainkan hanya berperan sebagai pengamat saja. Teknik observasi dalam penelitian ini akan lebih menyorot terhadap bagaimana proses *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh Hijabgrak. Selama observasi, peneliti akan mengamati dan mencatat semua hal yang berhubungan dengan proses *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh Hijabgrak.

1.7.7. Teknis Analisis Data

Data yang diperoleh dalam penelitian kualitatif diambil dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam macam, dan dilakukan secara terus menerus sampai datanya jenuh.

Miles & Huberman dalam Karsadi (2022:148) menyatakan bahwa analisis melibatkan tiga rangkaian kegiatan yang berlangsung secara bersamaan, yaitu; reduksi data, penyajian data, dan menarik kesimpulan atau melakukan verifikasi. Lebih rinci, proses tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Reduksi data diartikan sebagai proses penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang berasal dari catatan lapangan. Proses ini terus berlangsung selama proyek penelitian kualitatif yang dimulai dengan pemilihan kerangka konseptual, permasalahan penelitian, dan pendekatan pengumpulan data. Tahapan reduksi data melibatkan pembuatan ringkasan, pengkodean, penelusuran tema, pembuatan gugus, pembuatan partisi, dan memo. Reduksi data merupakan agian dari analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, dan mengorganisasi data untuk mendukung penarikan kesimpulan final yang dapat diverifikasi.

2. Penyajian Data

Miles & Huberman dalam Karsidi (2022:149) mendefinisikan penyajian sebagai kumpulan informasi yang tersusun, memungkinkan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian yang efektif dalam analisis kualitatif melibatkan berbagai bentuk, seperti matriks, grafik, jaringan, dan bagan. Semua ini dirancang untuk mengintegrasikan informasi dalam bentuk yang padu dan mudah dipahami. Tujuannya adalah agar seorang analis dapat dengan jelas melihat peristiwa, menilai kebenaran kesimpulan, dan memutuskan apakah melanjutkan analisis sesuai dengan petunjuk yang diberikan oleh penyajian, yang dianggap sebagai alat yang berharga.

3. Menarik Kesimpulan

Penelitian melibatkan penarikan kesimpulan, yang sejalan dengan proses reduksi data. Begitu data terkumpul dengan memadai, kesimpulan sementara diambil, dan ketika data lengkap, kesimpulan akhir diperoleh. Peneliti berupaya

tiken bahwa kesimpulan ya

dan diterima sepanjang penelitian b

awal Penelitian

	Jul	Agu	Sep	Okt
	2024	2024	2024	2024

ama: Observasi Lapangan dan Pe

tiken bahwa kesimpulan ya

dan diterima sepanjang penelitian b

awal Penelitian

	Jul	Agu	Sep	Okt
	2024	2024	2024	2024

ama: Observasi Lapangan dan Pe

	Jun 2024	Jul 2024	Agus 2024	Sep 2024	Okt 2024	Nov 2024	Des 2024
Tahap pertama: Observasi Lapangan dan Pengumpulan							
Pengumpulan data proposal							
Penyusunan proposal							
Bimbingan proposal							
Revisi proposal							
Tahap Kedua: Usulan Penelitian							

Sidang usulan penelitian							
Revisi usulan penelitian							
Tahap Ketiga: Penyusunan Skripsi							
Pelaksanaan penelitian							
Analisis dan pengolahan data							
Penulisan laporan							
Bimbingan skripsi							
Tahap Keempat: Sidang Skripsi							
Bimbingan akhir skripsi							
Sidang skripsi							
Revisi skripsi							