

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kebutuhan pecahan kecil dalam mata uang riyal sangat dibutuhkan oleh jamaah haji dan umroh, hal ini menjadi kekhawatiran oleh jamaah haji dan umroh karena mata uang riyal jarang sekali didapat apalagi dengan pecahan kecil. Padahal realitasnya pecahan kecil sangat dibutuhkan saat di Tanah Suci. Di Tanah Suci sama halnya dengan transaksi masyarakat Indonesia, transaksi sehari-hari seperti beli makanan ringan, ke toilet umum, memberikan sedekah di jalanan, sampai membayar transportasi lokal, hal tersebut sudah seringkali terjadi dan membuat jamaah haji dan umroh kesulitan dalam bertransaksi. Bank-bank jarang sekali mempunyai pecahan kecil untuk ditukarkan kepada calon jamaah haji dan umroh, ditambah, banyak bank yang belum melayani penukaran mata uang riyal. Semakin lama, semakin banyak permintaan dari calon jamaah haji dan umroh untuk menyediakan pecahan kecil dalam mata uang riyal. Tapi hal tersebut belum banyak yang menyadari akan hal kebutuhan calon jamaah haji dan umroh.

Berdasarkan data pra penelitian lewat wawancara dengan Fitri Ariyani selaku pemilik PT. Shafira Pusat Riyal, pada Jumat, 14 Maret 2025, keluhan serta kebutuhan jamaah haji dan umroh yang sudah pulang dari Tanah Suci didengar oleh pemilik perusahaan PT. Shafira Pusat Riyal, dan juga pemilik merasakan hal yang sama dengan kesulitan mendapatkan pecahan kecil mata uang riyal, pemilik PT. Shafira Pusat Riyal menyadari akan hal masalah tersebut, dan merasa terbangun untuk melayani atau mencari cara atas keluhan calon jamaah haji dan umroh untuk

menukarkan uang mereka ke pecahan kecil dalam mata uang riyal. Tidak hanya melayani calon jamaah haji dan umroh, pemilik PT. Shafira Pusat Riyal juga sadar akan hal bank-bank yang belum banyak melayani penukaran mata uang riyal dalam pecahan kecil, hal tersebut semakin membangun keinginan pemilik PT. Shafira Pusat Riyal untuk bekerja sama dengan bank-bank yang ada di Indonesia untuk bermitra dengan PT. Shafira Pusat Riyal.

Kepekaan yang cepat menciptakan peluang memulai duluan oleh pemilik PT. Shafira Pusat Riyal dalam memahami secara tepat kebutuhan spesifik jamaah haji dan umroh yang membutuhkan pecahan kecil. Pentingnya mempunyai kepekaan serta komunikasi yang baik, mampu menghasilkan hal-hal positif yang akan bermanfaat bagi diri sendiri dan untuk orang lain. Dari hal tersebut PT. Shafira Pusat Riyal jadi memiliki tujuan melayani konsumen dan pelanggan secara baik, dan menjaga loyalitas konsumen dan pelanggan yang sudah dimiliki oleh PT. Shafira Pusat Riyal.

Berdasarkan hasil pengamatan lapangan, pada Kamis, 13 Maret 2025, PT. Shafira Pusat Riyal berupaya sebaik mungkin dalam hal penyampaian informasi ke pelanggan, pelanggan ini tidak hanya calon jamaah yang akan berangkat haji dan umroh saja, akan tetapi perusahaan-perusahaan yang sudah bermitra atau bekerja sama dengan PT. Shafira Pusat Riyal, seperti *money changer*, dan biro perjalanan haji dan umroh, serta pelanggan-pelanggan yang sudah mengetahui mengenai layanan penukaran mata uang riyal dalam pecahan kecil PT. Shafira Pusat Riyal. Pelayanan tersebut tidak hanya dilakukan oleh pemilik saja, akan tetapi mulai dari tim *marketing*, tim Humas PT. Shafira Pusat Riyal berupaya untuk melayani

pelanggan-pelanggan mereka sebaik mungkin, menggunakan komunikasi yang baik, tutur kata yang baik, dan juga memberikan informasi mengenai *update* perusahaan dengan baik. Kabar terbaru dari PT. Shafira Pusat Riyal disampaikan melalui media digital atau media sosial yang dilakukan oleh semua tim *marketing* dan tim Humas mereka untuk melakukan postingan-postingan yang menarik melalui media sosial mereka.

Berdasarkan hasil pengamatan media sosial melalui snap Whatsapp pada Senin, 17 Maret 2025, mulai dari tim *marketing*, dan tim Humas mereka memposting beberapa foto tumpukan uang dengan mata uang riyal dalam pecahan kecil, hal ini merupakan promosi yang mereka lakukan setiap hari untuk menarik pelanggan-pelanggan mereka. Tim Humas mereka juga tidak lupa memposting informasi-informasi melalui grup-grup serta memberi tahu lewat media sosial mereka seputar harga mata uang riyal dalam pecahan kecil pada saat itu. Hal yang dilakukan oleh PT. Shafira Pusat Riyal mencerminkan adanya strategi *marketing public relations* dalam perusahaan tersebut.

Marketing Public Relations (MPR) merupakan sebuah strategi dalam hubungan masyarakat, salah satunya untuk mencapai tujuan sebuah penjualan produk. Tujuan utama dari *marketing public relations* tidak hanya sekedar profit atau keuntungan, akan tetapi untuk merangsang penjualan, mendapat kesadaran pelanggan atau konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau lembaga, memfasilitasi layanan atau komunikasi, serta membangun hubungan antara konsumen, perusahaan, dan produk. *marketing public relations* menjadi salah satu fokus yang membantu perusahaan ataupun lembaga yang memenuhi tujuan

pemasarannya, karena seorang *marketing public relations* dapat bekerja menciptakan pengaruh dari mulut ke mulut untuk menyebut merek ataupun produk yang ditawarkan jika mendemonstrasikan produk tersebut dengan baik.

Marketing Public Relations (MPR) merupakan salah satu aktivitas yang dilakukan oleh praktisi hubungan masyarakat dan bisa didefinisikan sebagai proses perencanaan, eksekusi, serta evaluasi program-program yang mendorong pembelian serta kepuasan konsumen melalui komunikasi yang terpercaya atau meyakinkan dalam menyampaikan informasi dan menciptakan kesan yang mengidentifikasi perusahaan dan produknya dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan konsumen. Dengan kata lain *marketing public relations* dapat diartikan sebuah upaya menjual produk yang tidak hanya berdasarkan kepentingan untuk mendapat keuntungan semata (*profit-oriented*) seperti yang dilakukan oleh PT. Shafira Pusat Riyal.

PT. Shafira Pusat Riyal merupakan perusahaan yang bergerak di bidang layanan penukaran mata uang riyal yang sudah memiliki target konsumennya sendiri, yakni calon jamaah haji dan umroh. Selain target konsumen calon jamaah haji dan umroh, PT. Shafira Pusat Riyal juga menyuplai ke *money changer-money changer* dan biro perjalanan haji dan umroh yang sudah bermitra ataupun bekerja sama dengan PT. Shafira Pusat Riyal untuk bekerja sama dan bagi hasil seputar penukaran mata uang riyal dalam pecahan kecil, dan itu dilakukan juga dengan standar penyampaian pesan ke konsumen dari PT. Shafira Pusat Riyal.

Penyampaian pesan pemasaran yang baik adalah salah satu fungsi dari *public relations* dalam menunjang tujuan perusahaan dan menjamin kepentingan publik

untuk menciptakan pengalaman yang positif kepada perusahaan dari publik. Fungsi ini adalah salah satu keuntungan yang didapat dari kedua belah pihak antara perusahaan yang mendapat kesan yang baik dari konsumen dan konsumen mendapat keuntungan yang baik dari segi pelayanan ataupun dari segi penyampaian informasi produk yang baik dari salah satu perusahaan atau organisasi sampai menciptakan pengalaman yang positif dari publik ataupun konsumen.

Pengalaman positif juga dapat diciptakan dengan banyak cara oleh perusahaan selain memberikan pelayanan yang baik dan memberikan informasi produk yang baik, seperti melakukan kegiatan amal, ikut serta mengikuti seminar, membuat acara, sampai mengikuti kegiatan-kegiatan penjualan atau *event* yang dapat menghasilkan keuntungan dari kedua belah pihak antara perusahaan atau perusahaan dan konsumen atau publik. Salah satunya adalah kegiatan *marketing* yang dilakukan oleh PT. Shafira Pusat Riyal, ikut serta dalam kegiatan persiapan haji. Kegiatan ini salah satu aktivitas komunikasi pemasaran yang meliputi seperti periklanan Humas, acara pemasaran, serta program yang berorientasi pada kepuasan pelanggan.

Kegiatan persiapan haji ini dilakukan untuk menjual produk PT. Shafira Pusat Riyal yang bergerak dibidang jasa penukaran uang dan menjual produk-produk persiapan berhaji. Salah satu tujuan perusahaan ikut serta dalam kegiatan pemasaran ini, diharap dapat menjual produk mereka dengan jumlah yang besar lewat pelayanan serta penyampaian informasi produk yang baik dalam proses pemasaran yang mereka lakukan dalam kegiatan tersebut. Kegiatan pemasaran persiapan haji ini terus dilakukan dengan jangka waktu 1 tahun sekali, dan sudah

menjadi salah satu rutinitas yang dilakukan untuk mempromosikan produk mereka.

Kegiatan pemasaran persiapan haji ini tidak lepas dari proses persiapan, penyusunan, dan perencanaan sebelumnya yang akan di susun oleh PT. Shafira Pusat Riyal. Perencanaan yang telah disusun, tidak akan terlaksana sesuai dengan rencana jika tidak ada komunikasi yang baik diantara penjual dan pembeli. Dengan adanya peran *marketing public relations* didalam pembentukan proses sampai pelaksanaan dalam kegiatan tersebut, diharapkan dapat menghasilkan strategi yang baik serta mendapat hasil *marketing public relations* yang berjalan dengan baik, serta adanya MPR diharapkan aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh PT. Shafira Pusat Riyal ini berjalan sesuai dengan rancangan yang sudah dibuat sebelumnya.

Strategi *Marketing Public Relations* (MPR) merupakan pendekatan komunikasi yang bertujuan untuk mengintegrasikan kegiatan pemasaran dengan upaya membangun citra positif perusahaan di mata publik. Strategi ini tidak hanya berfokus pada promosi produk atau jasa, tetapi juga menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, media, serta pemangku kepentingan lainnya. Melalui kombinasi perencanaan antara publikasi media, menyusun program acara, serta pendekatan dan bernegosiasi antara konsumen dengan matang, strategi MPR dapat menjadi salah satu fungsi yang baik untuk memperkuat posisi perusahaan dalam industri yang semakin kompetitif. Fungsi *Marketing Public Relations* dapat mendukung tujuan perusahaan, termasuk dalam membangun reputasi, meningkatkan kesadaran merek, serta memperkuat loyalitas pelanggan.

Fungsi utama MPR mencakup pengelolaan komunikasi strategis, peningkatan

kredibilitas perusahaan, serta penyebaran informasi yang relevan untuk mendukung citra perusahaan. Selain itu, MPR juga memainkan peran penting dalam menangani krisis komunikasi dan memperluas jangkauan pemasaran melalui berbagai kanal media. Dengan pendekatan berbasis kepercayaan dan informasi, MPR tidak hanya berperan membantu perusahaan dalam menjual produk atau layanan, tetapi juga dalam menciptakan hubungan yang lebih erat dengan publik.

Kegiatan persiapan haji memiliki peran strategis dalam membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dan target konsumen melalui pendekatan personal serta pelayanan yang berbasis kepercayaan. Dalam konteks MPR, kegiatan ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai bentuk komunikasi yang efektif untuk membangun citra perusahaan yang peduli, terpercaya, dan profesional.

Peneliti tertarik untuk meneliti fenomena diatas mengingat fungsi serta ruang lingkup pekerjaan *public relations* dalam pemasaran yang dilakukan pada kegiatan persiapan haji, karena merupakan salah satu kegiatan dimana dapat dimanfaatkan perusahaan untuk memberikan nilai tambah kepada banyaknya calon jamaah serta memperluas jangkauan pasar, oleh karena itu penerapan *marketing public relations* menjadi solusi untuk menjalankan proses perencanaan serta menghadapi kegiatan itu berlangsung karena di setiap kegiatan tahunnya akan berbeda-beda. Maka dari itu, peneliti ingin mengetahui bagaimana PT. Shafira Pusat Riyal menangani kegiatan tersebut lewat penerapan strategi *marketing public relations* yang mereka gunakan.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, yang berfokus pada

pemahaman mendalam terhadap fenomena yang diteliti. Pendekatan ini bertujuan untuk menemukan solusi yang bersifat umum, di mana hasil penelitian nantinya akan dirumuskan menjadi sebuah kesimpulan. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif deskriptif, karena metode ini memungkinkan peneliti untuk mengungkap fenomena secara alami yang kemudian dijelaskan melalui narasi kata-kata. Penelitian ini didasarkan Teori Bauran *public relations* PENCILS yang dimana teori ini dikenal juga dengan sebutan bauran strategi kehumasan dari Philip Kotler dan Thomas L. Harris dalam Ruslan (2021:13) yang tujuan akhirnya adalah untuk memahami bagaimana strategi *Marketing Public Relations* PT. Shafira Pusat Riyal pada kegiatan persiapan haji.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, bahwa fokus penelitian yang ditetapkan pada ” Strategi *Marketing Public Relations* PT. Shafira Pusat Riyal pada Kegiatan Persiapan Haji” untuk mendapatkan fokus penelitian secara mendalam, maka diperlukannya pertanyaan penelitian diantaranya:

1. Bagaimana penerapan Publikasi dan Publisitas (*publication & publicity*) dalam Strategi *Marketing Public Relations* pada kegiatan persiapan haji PT. Shafira Pusat Riyal?
2. Bagaimana penerapan Kegiatan (*events*) dalam Strategi *Marketing Public Relations* pada kegiatan persiapan haji PT. Shafira Pusat Riyal?
3. Bagaimana penerapan Keterlibatan Komunitas (*community involvement*) dalam Strategi *Marketing Public Relations* pada kegiatan persiapan haji PT. Shafira Pusat Riyal?

4. Bagaimana Pendekatan dan bernegosiasi (*lobbying*) dalam Strategi *Marketing Public Relations* pada kegiatan persiapan haji PT. Shafira Pusat Riyal?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian diatas, peneliti memiliki tujuan untuk penelitian ini, diantaranya:

1. Untuk mengetahui penerapan Publikasi dan Publisitas (*publication & publicity*) dalam Strategi *Marketing Public Relations* pada kegiatan persiapan haji PT. Shafira Pusat Riyal
2. Untuk mengetahui penerapan Kegiatan (*events*) dalam Strategi *Marketing Public Relations* pada kegiatan persiapan haji PT. Shafira Pusat Riyal?
3. Untuk mengetahui penerapan Keterlibatan Komunitas (*community involvement*) dalam Strategi *Marketing Public Relations* pada kegiatan persiapan haji PT. Shafira Pusat Riyal
4. Untuk mengetahui Pendekatan dan bernegosiasi (*lobbying*) dalam Strategi *Marketing Public Relations* pada kegiatan persiapan haji PT. Shafira Pusat Riyal

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang juga akan meneliti memerlukan gambaran untuk menyelesaikan penelitiannya dengan fokus yang sama, yakni *marketing public relations* dengan teori bauran *public relations* PENCILS, tidak lupa juga khususnya bagi jurusan Ilmu Kounikasi prodi Hubungan Masyarakat UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Tujuan dari penelitian untuk mengetahui proses strategi yang dilakukan oleh praktisi humas PT. Shafira Pusat Riyal dalam kegiatan *marketing public relations* untuk menjual produk mereka pada kegiatan persiapan haji. Penelitian ini menekankan pentingnya peran Humas dalam perusahaan untuk memasarkan produk lewat strategi kehumasan serta meningkatkan penjualan dalam kegiatan tersebut, dan mempertahankan kualitas produk yang akan mereka jual pada persiapan haji disetiap tahunnya.

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi pembelajaran baik untuk perusahaan ataupun seorang praktisi Humas dalam menjalankan kegiatan persiapan haji menggunakan strategi *marketing public relations* yang sudah direncanakan serta dapat dikembangkan untuk kegiatan persiapan haji ditahun yang akan datang.

1.1 Landasan Pemikiran

1.1.1 Landasan Teoritis

Sejalan dengan landasan dan informasi pra penelitian yang telah dikumpulkan oleh peneliti yang telah dibahas sebelumnya, peneliti memilih landasan teoritis yang diuraikan oleh Racmhat Kriyantono dalam buku *Public Relations Writing* Kriyantono (2008:23) Dalam buku ini, terdapat teori bauran *public relations* PENCILS yang merupakan sebuah ruang lingkup pekerjaan *Public Relations* dalam aktivitas bauran *Marketing Public Relations*.

Bauran *Public Relations* adalah sebuah konsep gabungan dari kanal komunikasi perusahaan ataupun lembaga yang ditujukan untuk komunikasi pada publik eksternal sampai menciptakan hubungan yang baik serta perusahaan atau

lembaga mendapatkan keuntungan. Lewat karya skripsi Masindo (2018:39) menjelaskan, yang dikenal dengan bauran *Public Relations* digagas oleh Philip Kotler yakni strategi PENCILS dalam gagasan megamarketing. Kemudian Thomas L. Harris dalam bukunya yang berjudul *The Marketer's Guide to Public Relations*, yang melahirkan *Marketing Public Relations*. Pendapat dari dua pakar tersebut dikembangkan lagi secara rinci menjadi bauran *Public Relations* PENCILS oleh Rosady Ruslan dalam bukunya yang berjudul *kampanye public relations* pada tahun 2021.

PENCILS disebutkan dalam buku *Public Relations Writing* Kriyantono (2008:23) disebut sebagai ruang lingkup pekerjaan *Public Relations* yang sudah disingkat dan disederhanakan dari fungsi dan tujuan dari praktisi *Public Relations*. Salah satu tugas dan fungsi dari praktisi *Public Relations* ini ialah membantu memelihara serta menjaga komunikasi, kerjasama antar organisasi dengan publiknya, membantu mengatur masalah, melayani pencegahan awal untuk mengantisipasi sebelum adanya masalah terjadi, dan berkomunikasi menggunakan etika sebagai alat berkomunikasi yang baik.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti menggunakan teori bauran PENCILS digunakan sebagai sebuah alat bantu untuk menganalisis penelitian dengan fokus strategi marketing *public relations* yang diharapkan teori ini dapat membantu menjawab pertanyaan penelitian dengan memberikan kerangka kerja yang relevan untuk memahami bagaimana elemen-elemen PENCILS dapat mendukung strategi MPR. Teori ini mencakup tujuh elemen penting untuk membangun strategi *marketing public relations* serta elemen ini dapat

membantu organisasi menjangkau dan menarik perhatian publik diantaranya:

1) *Publication & Publicity* (publikasi & publisitas)

Elemen pertama ini, perusahaan dapat mengenalkan perusahaan atau salah satu produk mereka kepada publik atau yang berkaitan juga dengan pelayanan mereka yang mencakup penerbitan materi promosi seperti brosur, katalog, atau artikel untuk memberikan informasi tentang produk atau layanan perusahaan.

2) *Events* (program acara)

Elemen kedua merujuk pada upaya organisasi dalam mengorganisasi berbagai kegiatan atau acara sebagai strategi untuk membangun citra, meningkatkan keterlibatan, dan menciptakan pengalaman positif bagi publik.

3) *News* (menciptakan berita)

News merupakan upaya organisasi dalam memperoleh perhatian media melalui berita yang relevan dan menarik perhatian, berita yang positif dapat memperkuat reputasi perusahaan dan meningkatkan kepercayaan di mata publik. Oleh karena itu, strategi dari elemen ini atau yang disebut penyebaran berita melalui siaran pers, wawancara media, dan media sosial menjadi salah satu bagian yang penting dalam strategi pemasaran *public relations*.

4) *Community Involvement* (keterlibatan komunitas)

Elemen selanjutnya, mengacu pada partisipasi aktif organisasi dalam kegiatan sosial di masyarakat yakni *Community involvement*. keterlibatan dalam komunitas merupakan strategi yang efektif dalam membangun goodwill dan meningkatkan citra perusahaan. Kegiatan ini bisa berupa program donasi, kegiatan sukarela, atau bermitra dengan organisasi sosial. Bermitra dengan organisasi sosial atau LSM

memungkinkan perusahaan untuk memperluas dampak dari program sosial yang dijalankan, dengan memanfaatkan keahlian dan jaringan yang telah dimiliki oleh mitra tersebut.

5) *Identity Media* (membina hubungan dengan media pers)

Menjalin dan membina hubungan dengan media massa dapat memperoleh publisitas yang positif, karena media memiliki peran penting sebagai saluran utama sebagai penyampaian informasi kepada publik yang didalamnya ada *seorang Public Relations* yang turut serta berperan dalam menjalin dan membina hubungan dengan media.

6) *Lobbying* (pendekatan dan bernegosiasi)

Aktivitas *lobbying* merupakan salah satu strategi komunikasi yang bertujuan untuk memengaruhi pengambilan keputusan yang mendukung kepentingan perusahaan atau organisasi. Upaya ini dapat diwujudkan dengan membangun hubungan baik dengan otoritas terkait, seperti Kementerian Agama atau asosiasi perjalanan haji, untuk mendukung kemudahan operasional dan memastikan kepercayaan publik terhadap layanan yang ditawarkan

7) ***Social Investment (Tanggung Jawab Sosial)***

Tanggung jawab sosial perusahaan atau *Social Responsibility* merupakan upaya perusahaan untuk memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan lingkungan sebagai bagian dari komitmen keberlanjutan atau biasa disebut dengan CSR. Maka dari itu investasi sosial menunjukkan, sebagai salah satu bentuk komitmen jangka panjang pada kesejahteraan sosial.

1.1.2 Landasan Konseptual

1. Strategi

Strategi merupakan rencana terstruktur yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu dengan memanfaatkan sumber daya secara optimal. Ini mencakup pendekatan, langkah-langkah, dan metode yang direncanakan dimengerti sebagaimana dimaksud untuk menghadapi tantangan, memanfaatkan peluang, serta mengatasi hambatan guna mencapai hasil yang diinginkan. Menurut David (2009:5) menjelaskan, strategi adalah salah satu cara yang digunakan untuk mencapai tujuan yang jangka panjang pada organisasi atau perusahaan lewat perencanaan serta pemanfaatan sumber daya secara efektif. Dengan kata lain setiap organisasi atau perusahaan dalam dunia bisnis yang kompetitif ini diuntut untuk memiliki kemampuan menciptakan strategi atau perencanaan untuk membangun hubungan kuat dengan Masyarakat atau target konsumennya, yang nantinya akan menguntungkan bagi perusahaan atau organisasi ataupun yang nantinya akan saling menguntungkan bagi perusahaan dengan masyarakat atau target konsumennya. Jadi tidak hanya menguntungkan bagi perusahaan saja akan tetapi keduanya untuk jangka panjang.

2. *Public relations*

Public relations (PR) adalah fungsi strategis dalam organisasi yang bertujuan untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya. Menurut Cravens dan Piercy dalam Ali (2017:19), menjelaskan bahwa *Public Relations* untuk suatu perusahaan serta produknya yang terdiri dari komunikasi yang ditempatkan pada media komersil yang tidak dikenakan biaya oleh perusahaan yang menerima publisitas. Dengan kata lain seorang *public*

relations pada perusahaan atau organisasi tidak hanya mempublikasi produk-produk lewat media yang berbayar saja, akan tetapi lewat media yang tidak dikenakan biaya juga dapat di publisitas yang nantinya akan diperkenalkan ke publik serta membangun hubungan dan saling menguntungkan bagi perusahaan atau organisasi dengan publiknya.

Pendapat lain dikemukakan oleh John E. Marston 1979 dalam buku Kriyantono (2008:4), yang menyatakan bahwa PR adalah Kegiatan komunikasi yang direncanakan dan persuasif yang bertujuan untuk mempengaruhi sebagian besar publik. *Public Relatios* tidak hanya berbicara dengan publik besar saja, akan tetapi seorang PR harus bisa melakukan komunikasi persuasif yang sama tujuannya untuk mempengaruhi opini publik, akan tetapi lewat persuasif (per-orangan) dengan berusaha meyakinkan opini yang akan disampaikan kepada publik.

3. Marketing

Marketing adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, serta distribusi produk atau layanan untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan organisasi. Menurut pendapat Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam buku edisi ke-16 (2016:112), menjelaskan tentang marketing bukan hanya tentang menjual produk, tetapi juga tentang memahami pasar, membangun hubungan dengan pelanggan, serta menciptakan nilai yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Marketing* juga mencakup berbagai strategi, seperti segmentasi pasar, targeting, positioning, serta pengelolaan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi.

Marketing saat ini tidak hanya berfokus pada aspek komersial, seiring mengikuti perkembangan zaman *marketing* juga semakin memperhatikan hubungan dan komunikasi dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk media, komunitas, dan masyarakat luas. Menurut Ali (2017: 10), menjelaskan *marketing* bukan lagi suatu fungsi, akan tetapi menunjukkan salah satu aktivitas yang tidak hanya dibatasi oleh *creating, communicating, and delivering* namun untuk *exchanging*. Yang dimana *marketing* ini tidak hanya ditargetkan untuk konsumen, *clients*, dan *partners* namun masyarakat yang luas juga lewat rencana yang sudah lama tetapi masih terus ada nantinya bisa dimanfaatkan di zaman sekarang dengan inovasi yang baru. Hal ini melahirkan pendekatan *Marketing Public Relations* (MPR), yang menggabungkan strategi pemasaran dengan praktik *Public Relations* (PR) untuk membangun citra positif, meningkatkan kesadaran merek, serta memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen.

4. *Marketing Public Relations*

Marketing Public Relations (MPR) adalah strategi komunikasi yang menggabungkan prinsip pemasaran dan hubungan masyarakat (*Public Relations*) untuk membangun citra merek, meningkatkan kesadaran publik, serta memperkuat hubungan dengan konsumen dan pemangku kepentingan lainnya. Harris (2010:145) *Marketing Public Relations* (MPR) berfungsi sebagai strategi untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan kredibilitas suatu produk atau layanan dengan pendekatan yang lebih meyakinkan dibandingkan dengan metode periklanan tradisional. Tidak hanya mengandalkan promosi langsung, MPR memanfaatkan berbagai bentuk komunikasi strategis seperti kerja sama dengan

media, publisitas, sponsorship, serta keterlibatan dalam kegiatan komunitas guna menciptakan interaksi yang lebih mendalam dan bermakna dengan target audiens.

Pendapat lain diungkapkan oleh Ruslan (2001: 243) *Marketing Public Relations* didefinisikan proses perencanaan dan evaluasi program yang mendorong pembelian, melayani kepuasan pelanggan melalui komunikasi menggunakan informasi yang dapat diandalkan, serta kesan yang menggambarkan perusahaan dan produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Lewat definisi tersebut *Marketing Public Relations* dapat diartikan mempunyai banyak peran untuk usaha memuaskan pelanggan lewat perencanaan yang sudah di buat sebelumnya yang diakhir dalam perencanaan tersebut akan ada pengevaluasian, evaluasi diakhir diadakan untuk mengetahui kekurangan apa saja yang belum dikounikasikan dengan baik oleh pelanggan dan tidak lupa usaha untuk meninggalkan kesan yang baik dari perusahaan kepada pelanggan.

1.2 Langkah-langkah Penelitian

1.2.1 Lokasi Penelitian

1. Penelitian yang dilakukan peneliti yaitu pada PT. Shafira Pusat Riyal Provinsi Jawa Barat yang berlokasi di Jl. Alternatif Cibubur No.34 - 17406, RT.001/RW.010, Jatikarya, Jatisampurna, Bekasi, Kota Bekasi, Jawa Barat, 17435
2. Jl. Asrama H. No.1, RT.1/RW.1, Pinang Ranti, Kec. Makasar, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13560

Penulis tertarik memilih lokasi penelitian ini karena ingin mengetahui bagaimana strategi Marketing Public Relations yang dilakukan oleh PT. Shafira

Pusat Riyal dalam menjual produk yang di punya lewat kegiatan persiapan haji.

1.2.2 Pendekatan

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif, pada dasarnya bertujuan untuk menggambarkan keadaan atau fenomena yang ada secara sistematis dan mendetail tanpa melakukan intervensi atau manipulasi terhadap objek yang diteliti. Pendekatan ini berfokus pada pengumpulan data yang akurat dan objektif, kemudian menyajikan informasi tersebut dalam bentuk narasi yang jelas untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang situasi, kondisi, atau kelompok tertentu.

Melalui penelitian deskriptif, peneliti dapat mengidentifikasi pola, karakteristik, atau hubungan yang ada dalam fenomena yang sedang diteliti, serta memberikan gambaran menyeluruh yang dapat digunakan untuk mengambil keputusan atau merancang penelitian lebih lanjut. Pendekatan ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas dan terperinci tentang fenomena dengan menggunakan metode pengumpulan data seperti observasi, wawancara. Dengan itu, lewat pendekatan ini dapat digunakan untuk menggali dan mendeskripsikan berbagai strategi yang diterapkan oleh perusahaan dalam mengelola hubungan dengan publik. Menggunakan teknik pengumpulan data seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi, peneliti dapat menggambarkan secara rinci. Pendekatan deskriptif ini memungkinkan peneliti untuk memetakan karakteristik strategi yang digunakan PT. Shafira Pusat Riyal dalam mencapai tujuan komunikasi dan memperkuat citra perusahaan di mata publik tanpa mengubah atau memanipulasi data yang ada.

1.2.3 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yang berfokus pada strategi *marketing public relations* yang diterapkan oleh PT. Shafira Pusat Riyal dalam menjual produk mereka pada kegiatan persiapan haji. Menurut Sugiyono (2013: 15) menjelaskan metode deskriptif kualitatif adalah pendekatan yang digunakan untuk memahami fenomena sosial melalui pengumpulan data secara mendalam dan sistematis, tujuannya memberikan gambaran yang jelas dan rinci mengenai objek yang diteliti.

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana PT. Shafira Pusat Riyal merancang dan mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran yang baik lewat kegiatan persiapan haji. Dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif, peneliti dapat mengidentifikasi aspek MPR, termasuk bentuk komunikasi yang dilakukan, serta proses pembentukan citra pada perusahaan.

Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh data yang kaya dan mendalam melalui observasi langsung dan wawancara dengan manajemen perusahaan. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis untuk memberikan gambaran komprehensif tentang bagaimana strategi yang diterapkan serta berkontribusi pada keberhasilan pemasaran produk yang mereka tawarkan sekaligus membangun hubungan yang baik lewat kegiatan persiapan haji ini.

1.2.4 Jenis Data dan Sumber Data

1.2.4.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data kualitatif yang berbentuk teks deskriptif dan bukan angka-angka, yang diperoleh melalui wawancara, observasi, serta dokumentasi. Data yang dikumpulkan menggambarkan penerapan teori bauran

public relations PENCILS dalam strategi *marketing public relations* oleh PT. Shafira Pusat Riyal pada kegiatan persiapan haji. Jenis data yang ada antara lain:

1. Data yang berhubungan dengan *Publication & Publicity* yang dikerjakan PT. Shafira Pusat Riyal dala proses menjual produk riyal dan lainnya.
2. Data yang berhubungan dengan *Event* yang dikerjakan PT. Shafira Pusat Riyal dala proses menjual produk riyal dan lainnya.
3. Data yang berhubungan dengan *Community Involvement* yang dikerjakan PT. Shafira Pusat menjual produk riyal dan lainnya.
4. Data yang berhubungan dengan *Lobbying* yang dikerjakan PT. Shafira Pusat Riyal menjual produk riyal dan lainnya.

1.2.4.2 Sumber Data

a) Sumber Data Primer

Data utama dalam penelitian ini diperoleh dari data primer. Peneliti mengumpulkan informasi langsung dari narasumber yang menjadi objek utama penelitian, yaitu bagian Humas dan bagian pemasaran PT. Shafira Pusat Riyal untuk mendapatkan hasil data secara keseluruhan, Kepala bagian kehumasan untuk mendapatkan hasil data proses keberlangsungan kegiatan *Marketing Public Relations*, dan anggota kehumasan PT. Shafira Pusat Riyal. Data utama ini akan dimanfaatkan untuk menjawab berbagai pertanyaan peneliti yang menjadi fokus penelitian, khususnya tentang pelaksanaan kegiatan *Marketing PR* lewat kegiatan persiapan haji.

b) Sumber Data Sekunder

Sumber data yang diperoleh untuk menunjang dan melengkapi data yang

tidak diperoleh dengan langsung seperti dari sumber atau informan, akan tetapi dari pihak website resmi, penelitian sebelumnya, dan berita yang terkait PT. Shafira Pusat Riyal yang dimana Informasi-informasi tersebut berasal dari sumber eksternal atau diluar pihak utama yang berperan dalam membentuk atau menciptakan strategi *marketing public relations* di PT. Shafira Pusat Riyal.

1.2.5 Teknik Pemilihan Informan

Teknik pemilihan informan dalam penelitian ini dilakukan dengan pendekatan yang sesuai untuk mengumpulkan informasi mendalam mengenai strategi *marketing public relations* yang diterapkan oleh PT. Shafira Pusat Riyal dalam kegiatan persiapan haji. Menurut Moleong (2017: 132), pemilihan informan dalam penelitian kualitatif dilakukan secara purposif, dengan memilih individu yang memiliki pengetahuan, pengalaman, dan relevansi langsung dengan topik penelitian.

Penentuan informan mencakup pemahaman mereka terhadap strategi *marketing public relations*, keterlibatan dalam kegiatan asrama haji, serta kemampuan memberikan informasi yang relevan dan mendalam. Informan dalam penelitian ini meliputi manajemen PT. Shafira Pusat Riyal yang bertanggung jawab atas strategi *marketing public relations*, staf operasional yang berinteraksi langsung dengan jamaah.

Narasumber yang menjadi subjek utama dalam penelitian ini dari beberapa pihak yang terlibat langsung dalam perencanaan strategi *marketing public relations* di PT. Shafira Pusat Riyal dalam kegiatan persiapan haji. Informan yang akan terlibat langsung dari tim Humas dan tim *marketing* PT. Shafira Pusat Riyal dengan

kriteria sebagai berikut:

1. Narasumber merupakan staff PT. Shafira Pusat Riyal yang bertanggung jawab dalam pengelolaan *marketing public relations*
2. Informan merupakan salah satu bagian yang telah terlibat langsung pada pelaksanaan kegiatan *marketing public relations* PT. Shafira Pusat Riyal, untuk memberikan pemahaman secara mandala tentang proses yang di gunakan dalam *marketing public relations*
3. Narasumber merupakan individu yang mampu menjawab pertanyaan terkait strategi *marketing public relations* dan dapat dipertanggungjawabkan informasinya.

Pemilihan informan ini bertujuan untuk memastikan data yang diperoleh mencakup perspektif yang beragam dan komprehensif, sehingga mendukung analisis mendalam mengenai implementasi teori bauran *public relations* PENCILS dalam strategi *marketing public relations* PT. Shafira Pusat Riyal. Data dari informan akan dianalisis untuk memahami bagaimana perusahaan membangun komunikasi, memperkenalkan layanan, dan menciptakan pengalaman positif bagi jamaah haji

1.2.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan elemen penting dalam penelitian, berfungsi untuk memperoleh informasi mengenai tema yang diangkat. Proses ini juga menjadi komponen pendukung yang esensial bagi keseluruhan penelitian. Dalam konteks ini, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yang relevan, salah satunya adalah:

1. Wawancara Mendalam (*In-Depth Interview*)

Wawancara mendalam merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menggali informasi secara langsung dari narasumber melalui komunikasi tatap muka yang terstruktur maupun tidak terstruktur. Menurut Moleong (2017: 186), wawancara mendalam bertujuan untuk memperoleh data yang komprehensif dengan mengeksplorasi pandangan, pengalaman, dan pendapat informan terkait topik penelitian.

Peneliti menggunakan wawancara mendalam untuk mengumpulkan data mengenai strategi *marketing public relations* yang diterapkan oleh PT. Shafira Pusat Riyal dalam menjual riyal pada kegiatan persiapan haji. Wawancara dilakukan dengan pihak-pihak yang memiliki relevansi langsung, seperti manajer pemasaran perusahaan, staf operasional.

Wawancara ini digunakan peneliti untuk mengajukan pertanyaan mendalam tentang implementasi elemen bauran *public relations* PENCILS, termasuk publikasi, kegiatan promosi, dan keterlibatan sosial yang dijalankan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang proses, tantangan, dan efektivitas strategi *marketing public relations* yang diterapkan. Informasi yang diperoleh dari wawancara ini menjadi data utama yang melengkapi hasil observasi dan dokumentasi dalam penelitian.

2. Observasi Partisipan

Metode observasi partisipasi pasif digunakan sebagai teknik pengumpulan data, di mana peneliti hadir di lokasi penelitian untuk mengamati kegiatan yang berlangsung tanpa terlibat langsung atau berinteraksi dengan aktivitas tersebut.

Menurut Moleong (2017: 115), observasi adalah proses pengamatan yang dilakukan secara sistematis untuk mencatat fenomena yang muncul di lapangan, dengan tujuan mendapatkan data yang relevan dan faktual.

Peneliti mengunjungi lokasi kegiatan asrama haji untuk mengamati strategi *marketing public relations* yang diterapkan oleh PT. Shafira Pusat Riyal. Fokus observasi diarahkan pada aktivitas pemasaran seperti distribusi publikasi, interaksi dengan jamaah, dan keterlibatan sosial oleh perusahaan. Peneliti mencatat segala peristiwa dan interaksi yang relevan dengan objek penelitian, termasuk bagaimana elemen-elemen bauran *public relations* PENCILS diterapkan dalam mendukung tujuan perusahaan.

Observasi ini dilakukan tanpa campur tangan langsung dalam proses operasional, sehingga memungkinkan peneliti untuk memperoleh gambaran yang objektif mengenai implementasi *marketing public relations* di lapangan maupun dalam mengelola perusahaan. Data yang dikumpulkan melalui teknik ini menjadi dasar penting untuk memahami dinamika strategi *marketing public relations* yang dilakukan oleh PT. Shafira Pusat Riyal .

3. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dokumentasi dilakukan untuk memperoleh informasi dukungan dari beberapa dokumen yang tersedia. Sugiyono (2011:322) menjelaskan bahwa metode dokumentasi melibatkan pencatatan berbagai fenomena yang terjadi dalam bentuk tulisan, gambar, atau media lainnya. metode ini dianggap efisien dalam menghemat waktu karena peneliti dapat mengakses data yang sudah tersimpan tanpa perlu melakukan pengumpulan data yang sudah

tersimpan tanpa perlu melakukan pengumpulan data lapangan yang memakan waktu.

Metode dokumentasi ini dilakukan untuk mengumpulkan beberapa data terkait strategi *marketing public relations* PT. Shafira Pusat Riyal pada kegiatan persiapan haji, dokumen yang digunakan mencakup beberapa hasil foto, serta beberapa publikasi resmi yang memberikan gambaran tentang penerapan strategi-strategi tersebut. Peneliti mengakses data dari jejaring sosial resmi PT. Shafira Pusat Riyal serta beberapa hasil tangkapan foto yang relevan. Dengan ini, informasi yang diperoleh dari beberapa dokumen-dokumen tersebut memungkinkan peneliti untuk mendapatkan gambaran yang lengkap dan mendetail mengenai strategi *marketing public relations* yang dilakukan oleh PT. Shafira Pusat Riyal pada kegiatan persiapan haji.

1.4.3 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan mengolah informasi yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi menjadi temuan yang dapat disimpulkan. Menurut Sugiyono (2013: 125), analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung terus-menerus hingga data mencapai titik jenuh. Proses analisis data lewat Langkah-langkah berikut ini:

1. Mengolah dan Mempersiapkan Data

Langkah awal dalam analisis data adalah mengolah dan mempersiapkan data yang telah dikumpulkan, termasuk mentranskrip hasil wawancara, mengolah catatan observasi, dan memilah data berdasarkan sumber informasi yang relevan di

PT. Shafira Pusat Riyal.

2. Melihat dan Membaca seluruh Data Mengenai Kegiatan MPR

Langkah ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum tentang kegiatan *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh PT. Shafira Pusat Riyal selama pelaksanaan persiapan haji, dengan merefleksikan makna dan tujuan strategi tersebut secara keseluruhan.

3. Menghubungkan Tema dengan Deskripsi

Selesai proses analisis, setelah itu peneliti mengelompokkan data ke dalam kategori tertentu yang telah disusun secara sistematis, kemudian menyusunnya dalam bentuk narasi deskriptif. Narasi ini mencakup tahapan awal penerapan strategi *Marketing Public Relations* oleh PT. Shafira Pusat Riyal dalam kegiatan persiapan haji.

4. Memberi Interpretasi dan Makna

Peneliti memberikan interpretasi terhadap data yang telah dikumpulkan dari hasil penelitian, dengan mengaitkannya pada teori atau literatur yang relevan. Interpretasi ini bertujuan untuk memahami makna dari setiap temuan berdasarkan kerangka teori yang digunakan dalam penelitian.