

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Jyf Footwear merupakan sebuah entitas bisnis yang mengkhususkan diri dalam penjualan produk sepatu lokal asal Bandung yang berdiri pada tahun 2012 untuk memenuhi kebutuhan sepatu formal, santai dan casual yang memiliki *tagline* “Enjoy your footwear” yang selalu memberikan desain yang menarik dan cocok dipakai untuk berbagai macam kegiatan.

Jyf Footwear menegaskan keberadaanya sebagai produk lokal alas kaki dengan tingkat persaingan yang sangat tinggi dalam sektor yang sama. *Jyf Footwear* memperkenalkan karakteristik khasnya yang mencakup gaya formal, santai dan *casual* yang bisa digunakan oleh berbagai kalangan melalui *platform* komunikasi yang digunakan. *Jyf Footwear* menempati peringkat kedua sebagai produk dengan tingkat penjualan tertinggi per bulan kategori sepatu pantofel oxford dan peringkat ketiga sebagai produk dengan tingkat penjualan tertinggi per bulan kategori sepatu docmart pada *platform marketplace* Shopee pada bulan Februari 2025.

Kehadiran *Jyf Footwear* di pasar tidak hanya didukung oleh karakteristik produknya yang beragam, tetapi juga juga oleh strategi komunikasi yang efektif dalam menjangkau konsumennya. Dampak dari pendekatan ini dapat terlihat melalui berbagai indikator kepuasan pelanggan dan respons positif terhadap produk yang ditawarkan. Berdasarkan data dokumentasi pada *platform marketplace* Shopee pada Desember 2024 menurut sistem tercatat penilaian menunjukkan skor

keseluruhan sebesar 99,28% dari 100%.

Peningkatan kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap JYF *Footwear* tidak hanya tercermin dalam penilaian positif di *platform* marketplace, tetapi juga kontribusi pada pertumbuhan pada Jyf *Footwear*. Hal ini terlihat dari peningkatan profit secara konsisten setiap tahunnya, berdasarkan data dokumentasi pada Desember 2024 Jyf *Footwear* mengalami peningkatan profit sebesar 5-20% setiap tahun, mencerminkan perkembangan positif yang diterapkan oleh Jyf *Footwear*. Kenaikan tersebut tidak lepas dari strategi komunikasi dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan memperkuat posisi Jyf *Footwear* sebagai produk lokal yang berkualitas.

Kesuksesan produk lokal Jyf *Footwear* menarik perhatian media nasional dan lokal termasuk pada berita harian Tribun Jabar yang ditulis oleh Putri Puspita Nilawati pada tahun 2023 dengan judul Saatnya Tampil *Fashionable* Ala Korea dengan Sepatu Semi Pantofel yang Harganya Ramah di Kantong. Melalui inovasi produk lokal sepatu yang menggabungkan gaya korea dengan sentuhan formal Jyf *Footwear* ini menghadirkan produk berkualitas tinggi namun tetap terjangkau, menjawab kebutuhan konsumen akan sepatu stylish yang tidak memberatkan dikantong sekaligus mendukung pemberdayaan pengrajin lokal 25 pengrajin sepatu Cibaduyut yang terkenal dengan kualitas jahitannya.

Keberhasilan Jyf *Footwear* dengan menarik perhatian media nasional dan lokal menunjukkan bahwa produk lokal sendiri memiliki potensi besar untuk berkembang di pasar lebih luas. Peningkatan eksposur tidak hanya memperkuat pengenalan pada sebuah produk tetapi menunjukkan produk lokal mampu bersaing

dengan merek global. Menurut Widodo & Fitriani (2019:19) keunggulan sebuah produk lokal terletak pada keunikan dan otentisitas yang tidak dapat ditiru oleh produk massal, menciptakan diferensiasi yang kuat di pasar global. Dengan strategi yang tepat, seperti pemanfaatan platform komunikasi yang efektif, produk lokal dapat memperoleh kepercayaan konsumen secara lebih kredibel dibandingkan dengan iklan konvensional.

Keberhasilan ini menunjukkan pentingnya komunikasi pemasaran yang efektif bagi sebuah produk lokal, terutama pada membangun kepercayaan konsumen dan memposisikan produk di pasar yang kompetitif. *Marketing Public Relations* merupakan bagian penting untuk membangun sebuah produk lokal pada saat ini. Solis & Breakenridge (2009) menjelaskan *Marketing Public Relations* strategi yang menggabungkan dua alat yang memiliki kekuatan strategis yang kuat yaitu pemasaran dan Public Relations untuk memberikan sebuah kesadaran merek, kredibilitas dan akhirnya pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan.

Marketing Public Relations dilihat dari segi komunikasi yang menghubungkan kepentingan sebuah produk dengan pelanggan yang memiliki peran terhadap membangun pesan pemasaran dengan hubungan masyarakat dengan menciptakan saluran komunikasi yang efektif untuk menyampaikan nilai merek secara komprehensif. Secara spesifik *Marketing Public Relations* terlihat akan berhasil ketika mampu menghasilkan peningkatan yang terukur, seperti pertumbuhan penjualan, peningkatan loyalitas konsumen, pengenalan merek dan pembentukan citra merek yang kuat dan positif dengan pemanfaatan media berbagai saluran komunikasi. *Marketing Public Relations* salah satunya

menggunakan pemanfaatan media yang terpercaya bagi sebuah perusahaan dalam menyampaikan informasinya.

Penerapan strategi *Marketing Public Relations* tidak dapat dipisahkan dari fungsi dasar *Public Relations* itu sendiri, terutama dalam konteks pengembangan dan promosi yang membutuhkan pendekatan komunikasi yang kredibel dan terpercaya. *Public Relations* dapat membantu menciptakan citra positif dan membangun kepercayaan kalangan konsumen pada sebuah produk lokal. *Public Relations* merupakan sebagai alat komunikasi dalam mempersuasi yang dapat dipakai karena pada hakikatnya dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuan.

Public Relations bukan hanya sekedar aktivitas teknis atau taktis melainkan memiliki peran yang sangat diperlukan dalam struktur sebuah organisasi. Hon & Grunig (2013) *Public Relations* tentang membangun kredibilitas dan kepercayaan. Tanpa kredibilitas, komunikasi organisasi tidak akan efektif dan tanpa kepercayaan, hubungan dengan publik tidak akan bertahan. Hubungan yang baik akan berlangsung bagaimana sebuah perusahaan atau produk dilihat dimata publiknya secara tidak langsung salah satu yang dapat dilakukan bagaimana cara kita dalam berkomunikasi kepada publiknya. Untuk mencapai hal tersebut, komunikasi menjadi elemen kunci yang tidak dapat diabaikan. Bagaimana cara berkomunikasi dengan publik akan menentukan sejauh mana pesan sebuah produk dapat diterima dan dipahami secara efektif. Tidak dapat dipungkiri bahwa komunikasi memegang peran penting dalam kehidupan manusia, termasuk dalam konteks bisnis. Melalui komunikasi yang efektif, pesan yang disampaikan oleh pengirim dapat

mempengaruhi persepsi, sikap, dan tindakan penerima. Komunikasi tidak hanya terbatas pada kata-kata, tetapi juga mencakup aspek nonverbal seperti bahasa tubuh, ekspresi, dan simbol- simbol yang turut membentuk makna. Bagi perusahaan, kemampuan mengoptimalkan komunikasi merupakan kunci untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dan selaras dengan visi yang telah ditetapkan. Dengan demikian, investasi dalam membangun sistem komunikasi yang baik bukan hanya sebuah kebutuhan, melainkan strategi jangka panjang untuk memastikan keberhasilan sebuah organisasi. Oleh karena itu, komunikasi yang baik sangat dibutuhkan oleh sebuah perusahaan agar terus berkembang lebih baik dengan sesuai visi perusahaan yang telah menjadi tujuan.

Komunikasi tentunya sangat dibutuhkan oleh sebuah perusahaan dalam penyampaian pesan yang efektif agar apa yang menjadi pesan bisa tersampaikan kepada publiknya yang menjadi sasaran utamanya. Tidak hanya cukup mengandalkan kualitas produk yang baik, perusahaan harus mampu menyampaikan nilai-nilai unggulnya melalui pesan yang menarik dan mudah diingat. Ketika sebuah produk berhasil membangun komunikasi yang kuat, hal ini akan menciptakan kepercayaan konsumen yang membedakannya dengan kompetitor.

Jyf Footwear tengah melakukan transformasi bisnis yang menarik melalui *Marketing Public Relations* yang inovatif. Sebagai produk lokal yang memiliki ciri khas tersendiri, produk ini memiliki visi untuk menciptakan persaingan yang ketat pada industri sepatu dengan membangun koneksi mendalam bersama konsumennya. Keunikan strategi yang diterapkan oleh *Jyf Footwear* di Bandung menjadi potensi yang besar dalam membangun reputasi produk lokal yang

berkelanjutan. Melalui pengamatan terhadap penerapan *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh *Jyf Footwear* penulis dapat menyingkap terselubung kesuksesan sebuah produk lokal dalam membangun identitas yang kuat di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

1.2. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, untuk memudahkan peneliti dalam menganalisis terhadap hasil penelitian yang dilakukan maka dibuatlah fokus penelitian, Adapun pertanyaan penelitian ini antara lain:

1. Bagaimana pemilihan saluran komunikasi pemasaran *Jyf Footwear* dalam upaya komunikasi persuasif?
2. Bagaimana pesan konsisten yang digunakan *Jyf Footwear* dalam upaya komunikasi persuasif?
3. Bagaimana pesan koheren yang digunakan *Jyf Footwear* dalam upaya komunikasi persuasif?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan masalah diatas, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui bagaimana pemilihan saluran komunikasi pemasaran *Jyf Footwear* dalam upaya komunikasi persuasif?
2. Mengetahui bagaimana pesan konsisten yang digunakan *Jyf Footwear* dalam upaya komunikasi persuasif?
3. Mengetahui bagaimana pesan koheren yang digunakan *Jyf Footwear* dalam upaya komunikasi persuasif?

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini peneliti berharap untuk membantu dalam penambahan pengetahuan mengenai keilmuan pada bidang *Marketing Public Relations* serta meningkatkan kemampuan dalam menulis karya ilmiah. Peneliti berharap pada hasil penelitian ini dapat memberi pemahaman teoritis seperti halnya yang sudah dipelajari selama proses penelitian, agar bisa diterapkan dengan kegiatan praktisnya serta dapat memberikan kontribusi pada akademis dalam Ilmu Komunikasi Konsentrasi Hubungan Masyarakat, khususnya pada *marketing public relations*.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat bagi mahasiswa/lainnya secara umum khususnya pada program studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Hubungan Masyarakat sebagai literatur, atau peneliti dengan kajian yang sama serta diharapkan dapat memberikan masukan-masukan positif kepada Jyf *Footwear* khususnya dan umumnya bagi perusahaan atau produk sebagai produk lokal.

1.5. Landasan Pemikiran

1.5.1. Landasan Teoritis

Integrated Marketing Communications (IMC) sudah digunakan sejak pertengahan tahun 1980-an yang diperkenalkan oleh Don Schultz dalam bukunya yang berjudul *Integrated Marketing Communications*. Pada era yang serba canggih tentunya sudah berkembang dan bisa digunakan dengan efektif dalam berbagai

media saluran komunikasi secara *online* maupun *offline*.

Menurut Kotler & Keller (2008) mendefinisikan bahwa *Integrated Marketing Communications* (IMC) adalah konsep yang mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi pemasaran secara sinergi untuk menciptakan pesan yang konsisten, koheren dan memiliki dampak maksimal kepada konsumen. Dengan mengadopsi pendekatan *Integrated Marketing Communications* (IMC), perusahaan dapat menciptakan kampanye pemasaran yang lebih fokus, harmonis dan memberikan dampak yang lebih kuat kepada audiens sasaran.

Pengoptimalan saluran komunikasi dalam *Integrated Marketing Communications* (IMC) merupakan kunci meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran. Schultz & Kitchen (2000) menjelaskan, pentingnya harmonisasi dalam *Integrated Marketing Communications* (IMC) agar pesan yang diterima oleh konsumen tetap selaras di semua platform. Dalam konteks produk lokal, koordinasi dapat dilakukan dengan menyamakan konten di berbagai kanal komunikasi baik *online* maupun *offline* serta memastikan adanya sinergi antara komunikasi. Koordinasi antara saluran komunikasi pemasaran sangat penting agar pesan yang disampaikan tidak bertentangan atau membingungkan audiens.

Keberhasilan *Integrated Marketing Communications* (IMC) bergantung pada pesan yang koheren pada seluruh saluran komunikasi. Duncan (2005) menjelaskan, pesan yang koheren harus didasari pada nilai inti sebuah produk serta sesuai dengan ekspektasi dan preferensi audiens. Setiap aspek komunikasi harus mendukung narasi utama sebuah produk tanpa menimbulkan kontradiksi. Pembuatan pesan yang koheren melibatkan pemilihan *tone*, gaya visual, dan *story telling* yang seragam yang bertujuan untuk meningkatkan *brand recall* dan *engagement* konsumen.

Menurut Fill & Turnbull (2019) menjelaskan bahwa pesan yang konsisten memperkuat citra sebuah produk dan memudahkan konsumen dalam mengenali nilai serta manfaat produk atau jasa yang ditawarkan. Untuk memastikan konsistensi, produk lokal harus mengembangkan pedoman komunikasi yang mencakup visual, *tone, of voice dan key messaging*.

1.5.2. Landasan Konseptual

Marketing Public Relations merupakan perpaduan antara fungsi pemasaran dengan *public relations* yang bertujuan untuk membangun citra positif sekaligus mendukung tujuan pemasaran pada sebuah perusahaan. Menurut Ruslan (2007) menjelaskan, Thomas L.Harris merupakan pencetus konsep *marketing public relations* dalam bukunya yang berjudul *The Marketer's Guide to Public Relations* yang dimana *marketing public relations* merupakan proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang penjualan dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan konsumen.

Marketing Public Relations dan *Integrated Marketing Communications (IMC)* memiliki hubungan yang saling memperkuat dan melengkapi. *Marketing public relations* dapat dipandang sebagai salah satu komponen penting dalam kerangka *Integrated Marketing Communications (IMC)*, namun memiliki peran yang unik dalam membangun kredibilitas dan hubungan jangka panjang. Schultz (2004) menjelaskan *Integrated Marketing Communications (IMC)* sebagai proses strategis bisnis yang digunakan untuk merencanakan, mengembangkan, melaksanakan,

dan mengevaluasi program komunikasi merek terkoordinasi, terukur, dan persuasif sepanjang waktu dengan konsumen, pelanggan, prospek dan pemangku kepentingan internal dan eksternal lainnya. *Integrated Marketing Communications (IMC)* mementingkan konsistensi dan keselarasan pesan melalui berbagai saluran komunikasi untuk menciptakan sinergi dan dampak yang lebih kuat.

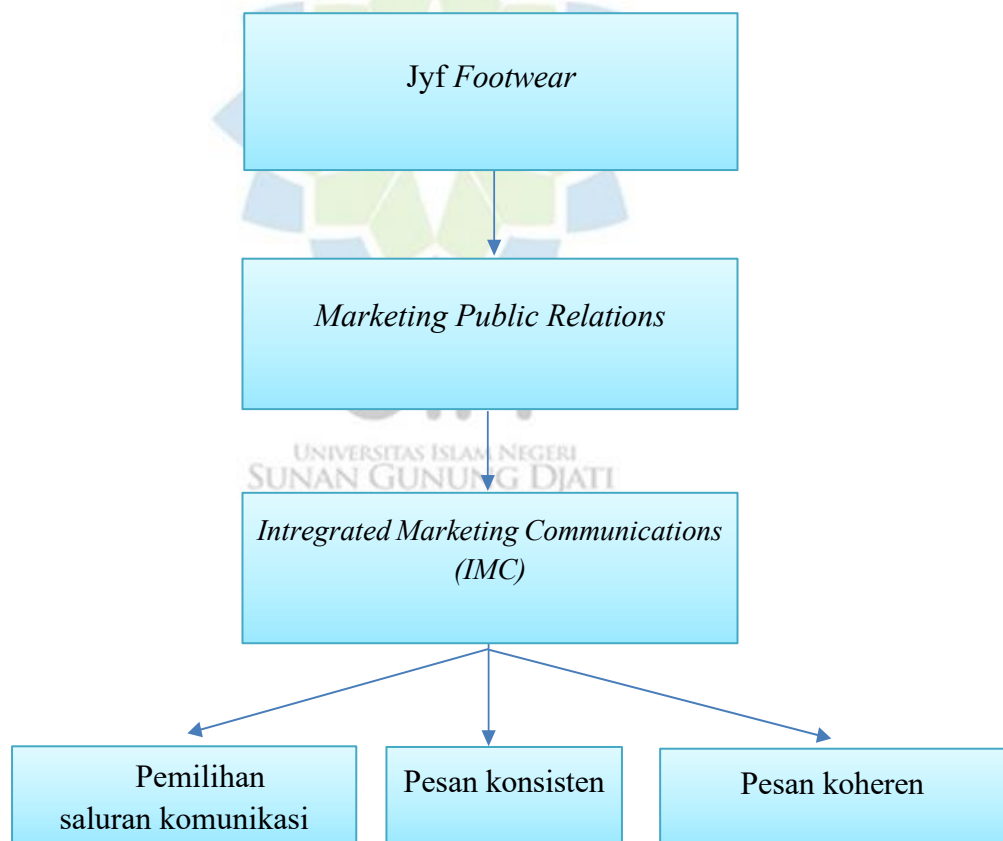
Pengelolaan saluran komunikasi merupakan sebuah aspek krusial dalam implementasi *marketing public relations*. Perkembangan teknologi digital telah merevolusi saluran komunikasi *marketing public relations*. Smith (2008) mengungkapkan bahwa media sosial, blog, website, email marketing, dan *platform* digital lainnya telah menjadi saluran komunikasi yang dominan dalam strategi *marketing public relations*. Keunggulan pada saluran digital terletak pada kemampuannya untuk menciptakan *engagement* yang lebih tinggi, personalisasi pesan, dan pengukuran hasil yang lebih akurat. Integrasi berbagai saluran komunikasi memungkinkan sebuah perusahaan untuk membuat *customer journey* yang lebih halus dan pengetahuan merek yang konsisten.

Konsistensi pesan merupakan prinsip fundamental dalam *marketing Public Relations*. Pickton & Boedrik (2005) menjelaskan bahwa konsistensi pesan sebagai keselarasan dan kesamaan elemen pesan (visual, verbal dan nilai) yang disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi. Konsistensi pesan membantu memperkuat positioning merek, mengurangi kebingungan konsumen, dan meningkatkan *recall* terhadap pesan yang disampaikan. Pada konsep *Marketing public relations* konsistensi pesan mencakup keselarasan antara komunikasi eksternal dengan realitas internal perusahaan.

Koherensi pesan melengkapi konsistensi pesan dengan menekankan pada logika dan konektivitas antar pesan yang disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi. Reid (2003) menekankan bahwa koherensi pesan dalam *Integrated Marketing Communications (IMC)* tidak hanya melibatkan koordinasi taktis antar fungsi komunikasi, tetapi juga

integrasi strategis yang berpusat pada pemahaman mendalam tentang pelanggan. Pesan yang koheren memungkinkan konsumen untuk mengenali dan memahami merek melalui berbagai titik kontak, memperkuat hubungan emosional dan loyalitas terhadap merek tersebut.

Dalam penelitian ini menggunakan konsep dasar *Integrated Marketing Communications (IMC)* yang meliputi pemilihan saluran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *JYF Footwear* yang menjadi peran utama dalam melaksanakan *Marketing Public Relations* pada penyampaian pesan yang konsisten dan koheren dalam komunikasi persuasif.



Bagan 1. 1 Landasan Konseptual

1.6. Langkah – Langkah Penelitian

1.6.1. Lokasi Penelitian

Penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu pada JYF *Footwear* yang berlokasi di Jl.Cikajang 11 NO.20, Antapani Tengah, Kecamatan Antapani Kota Bandung, Jawa Barat 40291.

1.6.2. Paradigma dan Pendekatan

Pada penelitian ini peneliti menggunakan paradigma interpretivisme yang menekankan pada pemahaman makna subjektif dan interpretasi terhadap realitas sosial. pada paradigma interpretivisme menganut relativisme pandangan bahwa realitas bersifat jamak dan tergantung pada sistem pemaknaan berbeda- beda.

Menurut Creswell (2014) menjelaskan bahwa paradigma interpretivisme yang memahami realitas sosial sebagai hasil dari konstruksi makna melalui interaksi sosial. Fokusnya adalah pada pemahaman subjektif dan interpretasi makna yang diberikan oleh individu terhadap tindakan mereka. Makna-makna ini bervariasi dan beragam mendorong peneliti untuk mencari kompleksitas pandangan dengan tidak mempersempit makna menjadi beberapa kategori.

Peneliti memilih pendekatan penelitian kualitatif. Menurut Creswell (2014) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah pendekatan untuk mengeksplorasi dan memahami makna oleh sejumlah individu atau sekelompok orang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan. Peneliti menggunakan paradigma interpretivisme karena peneliti melihat fenomena dari sebuah *marketing public relations* bisa membangun sebuah produk lokal. Paradigma ini relevan dengan kegiatan *marketing public relations* pada JYF Footwear dan dapat membantu dalam

penerapan sebuah strategi *marketing public relations* pada produk lokal.

1.6.3. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan salah satu Langkah dalam mencapai sebuah hasil penelitian itu sendiri, yang dimana penelitian itu sendiri memiliki tujuan yang umum untuk memecahkan masalah atau melihat apa yang menjadi landasan pada perusahaan atau yang berkaitan dengan masalah yang sebelumnya. Andra (2018) menjelaskan, bahwa metodologi penelitian merupakan cara ilmiah yang rasional, empiris dan sistematis yang digunakan pada suatu disiplin ilmu untuk melakukan penelitian.

Penelitian ini metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus pada strategi *marketing public relations* JYF Footwear dalam upaya komunikasi persuasif. Menurut Creswell (2018) menekankan bahwa kualitatif dengan pendekatan studi kasus mengeksplorasi suatu kasus melalui pengumpulan data yang mendalam yang melibatkan berbagai sumber informasi seperti observasi, wawancara, materi audio visual, dokumen dan laporan.

1.6.4. Jenis Data dan Sumber Data

a. Jenis Data

Data yang digunakan peneliti yaitu wawancara mendalam dengan informan dan data observasi dengan pengamatan pada Jyf Footwear. Jenis data tersebut untuk memberikan gambaran terkait *marketing public relations* yang ada di Jyf Footwear. Data yang dikumpulkan dalam bentuk deskriptif kualitatif yang diungkapkan dalam bentuk uraian atau kalimat dari hasil wawancara berupa tulisan maupun lisan.

b. Sumber Data

1. Sumber data primer, yaitu hasil data yang dikumpulkan langsung untuk tujuan yang spesifik pada penelitian ini dengan melakukan survei, wawancara dan observasi pada pihak internal Jyf *Footwear* dalam kegiatan *Marketing Public Relations*.
2. Sumber data sekunder, merupakan data yang dikumpulkan seperti publikasi, *website*, dan media sosial pada Jyf *Footwear* untuk melengkapi data pada penelitian ini yang diperoleh selain dari pihak informan pada Jyf *Footwear*.

1.6.5. Teknik Pemilihan Informan

Teknik pemilihan informan dalam penelitian ini merupakan orang yang paham mengenai apa yang diteliti oleh peneliti sehingga dapat membantu proses analisis yang ada di lapangan. Heryana (2018) menjelaskan, informan (narasumber) penelitian merupakan seseorang yang memiliki informasi (data) banyak mengenai objek penelitian tersebut. Informan observasi pemilihan informan yang dilakukan peneliti merupakan orang-orang terbaik dalam memberikan informasi yang akurat.

Peneliti memilih menggunakan pemilihan informan bersifat purposive atau bertujuan, dimana informan dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Berdasarkan pertimbangan dan tujuan penelitian, informan yang dipilih memenuhi kriteria tertentu seperti *Marketing Communications, Art Director, Social Media Specialist, Specialist Market Place* yang terlibat dalam kegiatan *marketing public relations* yang memiliki pengetahuan mendalam pada topik penelitian dan dapat menghasilkan data yang relevan.

1.6.6. Teknik Keabsahan Data

Penelitian ini menggunakan teknik penentuan keabsahan data dengan metode Triangulasi. Teknik metode triangulasi yang melibatkan penggunaan berbagai sumber, metode, atau peneliti untuk memeriksa konsistensi dan kendala temuan penelitian. Triangulasi sendiri terdapat beberapa jenis seperti triangulasi sumber data, metode, penelitian, teori, waktu dan ruang.

Menurut Sugiyono (2017) menjelaskan Triangulasi dalam penelitian kualitatif adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut. Metode triangulasi menggunakan berbagai metode pengumpulan data seperti wawancara, observasi dan dokumentasi untuk memastikan keabsahan data.

Penelitian ini menggunakan metode triangulasi. Pada metode triangulasi menggunakan pengumpulan data dengan mengkombinasikan wawancara mendalam dengan informan untuk mendapatkan informasi mengenai penelitian yang dilakukan, kemudian melakukan observasi terhadap fenomena yang sama untuk melihat langsung bagaimana hal terjadi dalam praktek dan mengumpulkan data dokumen terkait penelitian untuk mendapatkan informasi tambahan. Proses selanjutnya pada metode triangulasi membandingkan temuan dari wawancara, observasi dan analisis dokumen untuk mencari konsistensi atau perbedaan. Proses terakhir pada metode triangulasi ini menarik kesimpulan hasil dari berbagai metode, peneliti menarik kesimpulan yang lebih komprehensif dan valid agar

meningkatkan kepercayaan terhadap data penelitian serta memperkuat validasi temuan penelitian.

1.6.7. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan bagian penting bagi penelitian agar dapat memperoleh informasi mengenai tema yang diangkat, ini juga merupakan elemen penting dalam mendukung keberlangsungan penelitian. Penelitian menggunakan Teknik pengumpulan data sebagai berikut.

1. Wawancara mendalam

Wawancara mendalam dilakukan oleh peneliti dalam pengumpulan data dengan tanya jawab antara peneliti dan informan. Wahyuni Noor (2014) menjelaskan, wawancara yang mendalam merupakan proses memperoleh untuk tujuan penelitian dengan cara bertanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama. Penulis menggunakan Teknik wawancara mendalam untuk mendapat informasi mengenai *marketing public relations* yang dilakukan oleh Jyf *Footwear* dengan menggali informasi dari identifikasi masalah, pelaksanaan dan evaluasi selama kegiatan *marketing public relations* berjalan.

2. Observasi Partisipatori

Observasi partisipatori pasif merupakan kegiatan jenis penelitian yang dimana peneliti hanya datang ke tempat kegiatan yang diamati tetapi tidak melakukan kegiatan didalamnya. Tujuan observasi ini dalam penelitian agar dapat melihat secara langsung *marketing public relations* yang dilakukan Jyf *Footwear* tanpa

harus terjun langsung.

1.6.8. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan sebuah proses dalam Menyusun data yang dihasilkan dari wawancara dan observasi kemudian hasil tersebut dipaparkan, disusun dan membuat sebuah kesimpulan. Creswell (2013: 276-284) menjelaskan, prosedur analisis secara rinci sebagai berikut:

1. Pengolahan dan persiapan data langkah pertama adalah mengolah dan memilih data yang dikumpulkan melalui proses wawancara atau observasi, memilih data mana yang dianggap penting, dan mengelompokkannya ke dalam sumber data untuk dianalisis. Sumber data sendiri diperoleh dari *Jyf Footwear*.
2. Membaca dan lihat seluruh data langkah kedua ini memberikan gambaran informasi yang diperoleh di lapangan tentang *marketing public relations JYF Footwear*, merefleksikan makna data secara keseluruhan, dan merangkum data yang dikumpulkan adalah membaca data.
3. Membuat deskripsi data pada langkah ini peneliti mengidentifikasi dan menganalisis tema. Peneliti memaparkan proses kegiatan *marketing public relations Jyf Footwear* dan topik yang dihasilkan dijadikan judul bagian hasil penelitian. Dengan mengaitkan penjelasan dengan tema pada langkah ini, setelah melakukan analisis, peneliti membuat kategori data yang dijelaskan secara terstruktur, kemudian merumuskannya dalam bentuk narasi.
4. Menafsirkan dan memberi makna langkah terakhir adalah melakukan interpretasi yang dicapai antara hasil penelitian dengan informasi dari literatur atau teori yang digunakan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik

analisis Creswell karena penulis ingin melakukan proses langkah demi langkah dengan menggunakan data yang telah dikumpulkan sebelumnya. Peneliti juga akan mengolah data yang diperoleh dari observasi dan wawancara kepada pihak *marketing Jyf. Footwear*.

