

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

*Marketing Public Relations* merupakan salah satu strategi gabungan antara *Marketing* dan *Public Relations* untuk meningkatkan *output* yang akan didapat melalui berbagai kegiatan yang dilakukan dalam upaya untuk mempromosikan produk, layanan, bahkan suatu merek sekaligus membangun citra positif perusahaan atau organisasi di mata publik. Pemasaran hubungan masyarakat memiliki tujuan dalam upaya menghasilkan dan mengelola hubungan dengan pihak-pihak terkait yang memiliki kepentingan termasuk pelanggan, media, komunitas, dan pemangku kepentingan lainnya yang dilakukan melalui berbagai aktivitas yang mencakup pada peningkatan reputasi dan juga kredibilitas perusahaan, sehingga kegiatan pemasaran hubungan masyarakat tidak hanya fokus pada promosi penjualan saja.

Kegiatan *Marketing Public Relations* pada saat ini berkembang pesat seiring kemajuannya teknologi, digitalisasi dan juga perubahan perilaku konsumen, hampir disetiap organisasi ataupun perusahaan ikut serta untuk menerapkan *Marketing Public Relations*. *Marketing Public Relations* dianggap sebagai salah satu langkah untuk meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen yaitu dalam upaya peningkatan profit serta penguatan citra yang akan didapatkan perusahaan/lembaga.

SMP Itqan Islamic School merupakan salah satu sekolah menengah pertama swasta yang berlokasi di Bandung. SMP Itqan Islamic School memiliki

basis sekolah islam dengan memiliki karakteristik dan metode pembelajaran tersendiri dengan menggunakan pendekatan *active learning* dan *applied learning* dengan mengikuti kurikulum merdeka.

SMP Itqan Islamic School memiliki keunggulan tersendiri dalam konsep pembelajaran yang diberikan, selain dengan pembelajaran akademis yang disajikan melalui pendekatan *active learning* dan *applied learning*, SMP Itqan Islamic School juga memberikan pembiasaan ibadah dengan metode *Smiling*, pembelajaran dan pemahaman al-quran dengan metode Tilawati dan juga menanamkan kepada para murid supaya memiliki karakter unggul dan memiliki jiwa *leadership*.

Berdasarkan data pra penelitian, SMP Itqan Islamic School tidak hanya fokus pada kegiatan dan metode pembelajaran secara akademis saja tetapi juga menggali potensi dan memfasilitasi kegiatan non akademis para murid, salah satu kegiatannya yakni diselenggarakan Gelar Karya Kewirausahaan yang mewadahi murid untuk menjadi wirausahawan yang mandiri, kreatif, dan inovatif dengan mempraktikkan langsung berwirausaha menggunakan teknik promosi menggunakan poster, promo, maupun atribut-atribut yang menarik, hal ini dapat dilihat pada postingan reels Instagram @smp\_itqanislamicschool

Keberhasilan SMP Itqan Islamic School dalam menarik minat murid dan orangtua murid untuk mendaftar sekolah di SMP Itqan Islamic School mencerminkan kegiatan *Marketing Public Relations* yang efektif, dengan menawarkan program-program dan metode pembelajaran yang memiliki ciri khas tersendiri tidak hanya meningkatkan minat pendaftar, tetapi juga meningkatkan kepercayaan dan membangun loyalitas.

Berdasarkan hasil wawancara pra penelitian SMP Itqan Islamic School pada 11 Oktober 2024 dengan kepala sekolah SMP Itqan Islamic School diperoleh terkait pengalaman para murid yang menyebutkan bahwa SMP Itqan Islamic School memfasilitasi banyak kegiatan akademis dan non akademis yang menyenangkan beberapa kegiatan yang disebutkan yakni melakukan kegiatan *fun hiking*, *cooking class*, *makeup class* (mengenal *makeup* natural, dan juga pengadaan *itqan competition* baik dalam bidang akademis maupun bidang olahraga, hal ini menjadi salah satu daya tarik bagi para murid SMP Itqan Islamic School untuk bersekolah disini.

Beragamnya fasilitas yang disediakan SMP Itqan Islamic School tidak hanya menjadi daya tarik bagi kegiatan pemasaran humas, tetapi juga mampu mewadahi dan mengeksplorasi kemampuan para murid, sehingga semua bidang baik secara akademis maupun non akademis dapat terasah.

Dunia pendidikan saat ini memiliki persaingan antar lembaga semakin meningkat seiring dengan tingginya minat masyarakat untuk mendapatkan layanan pendidikan berkualitas. Sekolah tidak hanya berperan sebagai institusi penyelenggara pendidikan, tetapi juga sebagai entitas yang perlu mempromosikan keunggulannya kepada masyarakat guna menarik minat calon siswa. Strategi pemasaran humas menjadi salah satu pendekatan yang penting bagi lembaga pendidikan untuk membangun citra positif, meningkatkan daya saing, dan menarik kepercayaan orang tua serta siswa.

Rentang waktu dua dekade terakhir, perkembangan lembaga pendidikan Islam di berbagai daerah di Indonesia menunjukkan kemajuan yang signifikan,

berbagai langkah telah diambil, termasuk dukungan kebijakan, peningkatan standar pendidikan, pembenahan manajemen, serta perbaikan kualitas *input*, proses, dan *output*. Semua ini berkontribusi pada kemajuan pendidikan Islam secara keseluruhan. SMP Itqan Islamic School mampu bertahan dan terus berkembang di tengah kompetisi yang ketat dengan penggunaan *Marketing Public Relations* yang efektif.

Eksistensi SMP Itqan Islamic School semakin tahun semakin bertambah peminatnya, bahkan sesuai data yang peneliti temukan di lapangan yang bersekolah di SMP Itqan Islamic School memiliki domisili yang sangat beragam sehingga target marketnya cukup luas dan tidak hanya berfokus pada siswa atau pun calon siswa yang berdomisili di wilayah sekolah tersebut, yaitu di Bandung Timur tepatnya di Jl. Padasuka, Kecamatan Cibeunying Kidul, Kota Bandung.

Fokus utama dalam pemasaran humas SMP Itqan Islamic School yaitu upaya untuk menonjolkan keunggulan program pendidikan yang ditawarkan, termasuk integrasi kurikulum nasional dengan pendidikan agama yang kuat. SMP Itqan Islamic School aktif membangun komunikasi dengan masyarakat melalui media sosial, kegiatan komunitas, dan program-program keterlibatan publik lainnya. Langkah-langkah ini membantu SMP Itqan tetap relevan dan menarik minat calon siswa dan orang tua di tengah banyaknya pilihan sekolah serupa, melalui pemasaran hubungan masyarakat, SMP Itqan Islamic School dapat memperkenalkan keunggulannya, seperti kualitas pendidikan, nilai-nilai keislaman, dan program-program unggulan lainnya. Strategi ini dapat mencakup berbagai aktivitas, seperti penyelenggaraan seminar pendidikan, promosi di media sosial,

kemitraan dengan komunitas lokal, dan pelayanan prima kepada siswa dan orang tua.

Berdasarkan data observasi dan wawancara pra penelitian diatas, peneliti bertujuan untuk mengetahui pendekatan, teknik, strategi pemasaran melalui konsep PENCILS dengan rincian *publications* (publikasi kepada publik), *event* (kegiatan), *news* (berita yang dirilis), *community involvement* (komunitas), *inform to image* (citra kepada publik), *lobbying and negotiation* (lobi dan negosiasi), dan *csr* (kegiatan sosial) yang dilakukan oleh SMP Itqan Islamic School untuk menarik minat calon siswa baru dengan judul “Analisis *Marketing Public Relations* SMP Itqan Islamic School di Bandung”.

Pendekatan kualitatif dipilih oleh peneliti karena akan berusaha menjelaskan atau menjabarkan secara mendalam kajian tentang metode, teknik, strategi dalam rangka melihat strategi pemasaran hubungan masyarakat yang dilakukan SMP Itqan Islamic School. Penelitian ini juga menggunakan metode analisis deskriptif. Peneliti menggunakan paradigma konstruktivistik karena dapat memahami bagaimana suatu realitas sosial tercipta dan digambarkan. Penelitian ini berlandaskan dari konsep PENCILS Philip Koler, hasil akhir dari penelitian ini yakni mengetahui menganalisis bagaimana *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh SMP Itqan Islamic School

## **1.2 Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penelitian ini difokuskan pada Analisis *Marketing Public Relations* yang dilakukan SMP Itqan Islamic School di

Bandung Timur. Penelitian ini difokuskan guna membahas penelitian lebih dalam dengan mengajukan beberapa pertanyaan sebagai berikut :

1. Bagaimana proses *Publication* (Publikasi/Publisitas) pada kegiatan *Marketing Public Relations* yang dilakukan di SMP Itqan Islamic School?
2. Bagaimana proses penyelenggaraan *Event* (Penyusunan program acara) yang dilakukan pada kegiatan *Marketing Public Relations* yang dilakukan di SMP Itqan Islamic School?
3. Bagaimana proses *News* (Pemberitaan) pada kegiatan *Marketing Public Relations* yang dilakukan di SMP Itqan Islamic School?
4. Bagaimana proses *Inform or Image* (Memberitahukan atau meraih citra) pada kegiatan *Marketing Public Relations* yang dilakukan di SMP Itqan Islamic School?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian yang dijabarkan oleh penulis dalam beberapa pertanyaan penelitian seperti yang disampaikan sebelumnya, maka didapatkan tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Proses *Publication* (Publikasi/Publisitas) pada kegiatan *Marketing Public Relations* yang dilakukan di SMP Itqan Islamic School
2. Proses penyelenggaraan *Event* (Penyusunan program acara) yang dilakukan pada kegiatan *Marketing Public Relations* yang dilakukan di SMP Itqan Islamic School
3. Proses *News* (Pemberitaan) pada kegiatan *Marketing Public Relations* yang dilakukan di SMP Itqan Islamic School

4. Proses *Inform or Image* (Memberitahukan atau meraih citra) pada kegiatan *Marketing Public Relations* yang dilakukan di SMP Itqan Islamic School

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Kegunaan Akademis**

Hasil penelitian diharapkan nantinya dapat memberikan gambaran terkait *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh SMP Itqan Islamic School melalui konsep P.E.N.C.I.L.S dengan tahapan *publication* (Publikasi/Publisitas), *event* (Penyusunan program acara), *news* (Pemberitaan), *community involvement* (Keterlibatan Komunitas), *inform or image* (Memberitahukan atau meraih citra), *lobbying dan negotiation* (Pendekatan dan bernegosiasi), dan *social responsibility* (Tanggung jawab sosial). Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat sebagai rujukan rujukan bagi peneliti humas lainnya, terutama mengenai kajian *Marketing Public Relations*.

### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran, wawasan dan referensi komprehensif mengenai analisis terhadap kegiatan *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh SMP Itqan Islamic School dengan penggunaan konsep PENCILS yang mencakup *publication* (Publikasi/Publisitas), *event* (Penyusunan program acara), *news* (Pemberitaan), *community involvement* (Keterlibatan Komunitas), *inform or image* (Memberitahukan atau meraih citra), *lobbying dan negotiation* (Pendekatan dan bernegosiasi), dan *social responsibility* (Tanggung jawab sosial). Para praktisi *Public Relations* diharapkan memiliki

pemahaman yang lebih mendalam mengenai proses-proses kegiatan *Marketing Public Relations* yang dilakukan suatu instansi/lembaga.

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan dan evaluasi untuk pengelolaan kegiatan *Marketing Public Relations* yang dilakukan pada SMP Itqan Islamic School dan menjadi rekomendasi untuk pengelolaan *Marketing Public Relations* di SMP Itqan Islamic School supaya lebih efektif dan efisien dalam proses implementasi kegiatan *Marketing Public Relations* SMP Itqan Islamic School.

## **1.5 Landasan Pemikiran**

### **1.5.1 Landasan Teoritis**

Landasan teoritis merupakan bagian dari penelitian yang menjelaskan teori-teori atau konsep-konsep yang menjadi dasar penelitian, pada landasan teoritis peneliti menguraikan ide-ide utama dari teori yang relevan untuk mendukung topik penelitian, Creswell (2014) menjelaskan pentingnya landasan teoritis dalam penelitian yakni untuk memberikan struktur dan arah yang jelas bagi peneliti sehingga membantu peneliti memahami masalah yang diteliti melalui perspektif teori-teori yang relevan. Peneliti dapat memetakan apa yang sudah diketahui dan apa yang perlu diteliti lebih lanjut dengan adanya teori ini.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan sebelumnya, penelitian ini membahas terkait analisis *Marketing Public Relations* pada SMP Itqan Islamic School. Kegiatan ini mengacu kepada konsep PENCILS yang diperkenalkan oleh Philip Kotler yang terdiri dari *publication* (Publikasi/Publisitas), *event* (Penyusunan program acara), *news* (Pemberitaan), *community involvement* (Keterlibatan Komunitas), *inform or image*

(Memberitahukan atau meraih citra), *lobbying dan negotiation* (Pendekatan dan bernegosiasi), dan *social responsibility* (Tanggung jawab sosial).

Konsep PENCILS yang diperkenalkan oleh Philip Kotler yang terdiri dari *publication* (Publikasi/Publisitas), *event* (Penyusunan program acara), *news* (Pemberitaan), *community involvement* (Keterlibatan Komunitas), *inform or image* (Memberitahukan atau meraih citra), *lobbying dan negotiation* (Pendekatan dan bernegosiasi), dan *social responsibility* (Tanggung jawab sosial) ini memberikan kerangka untuk melakukan analisis terhadap kegiatan *Marketing Public Relations* serta mengategorikan aktivitas yang dilakukan oleh SMP Itqan Islamic School dengan memperhatikan penyampaian pesan kepada publik eksternal agar tercapai hubungan komunikasi yang baik dan menguntungkan bagi perusahaan melalui konsep PENCILS. Kerangka ini memberikan dasar penelitian untuk melakukan penelitian terhadap analisis *Marketing Public Relations* dalam mencapai tujuan pemasaran dan komunikasi SMP Itqan Islamic School.

Konsep yang digunakan dalam penelitian ini yakni konsep PENCILS. Harris (1996) menjelaskan konsep PENCILS merupakan konsep penggabungan saluran komunikasi perusahaan atau lembaga untuk tujuan penyampaian pesan kepada publik eksternal agar tercapai hubungan komunikasi yang baik dan menguntungkan bagi perusahaan atau lembaga. Strategi humas atau yang lebih dikenal dengan bauran humas Philip Kotler yaitu strategi PENCILS, kemudian dijabarkan secara rinci dalam kolerasi komponen utama peranan humas sebagai berikut:

### 1. *Publications* (publikasi)

*Publications* (Publikasi), yaitu menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan atau organisasi yang pantas untuk diketahui oleh publik. Publisitas memiliki tujuan utama untuk memperoleh tanggapan positif secara lebih luas dari masyarakat atau *public*. Kegiatan *publications* menjadi salah satu upaya lembaga dalam meningkatkan citra positif dan mempromosikan lembaga tersebut agar dikenal secara luas oleh *public*.

SMP Itqan Islamic School memanfaatkan sosial media *Instagram* dan *website* sekolah untuk mempublikasikan kegiatan para guru dan murid, pencapaian prestasi yang berhasil diraih, serta upaya-paya *Marketing Public Relations* yang dilakukan seperti memperlihatkan keunggulan sekolah dan kelengkapan fasilitas yang akan didapat jika bersekolah di SMP Itqan Islamic School.

### 2. *Event* (Acara)

*Event* (acara) sangat diperlukan oleh suatu lembaga untuk memperlihatkan keaktifannya, merancang acara tertentu atau lebih dikenal dengan peristiwa khusus (*special event*) yang dipilih dalam jangka waktu, tempat, dan objek tertentu yang khusus sifatnya untuk mempengaruhi opini publik. Biasanya event tersebut ada beberapa jenis, diantaranya:

- 1) *Calender event*, *event* yang rutin (*regular event*) yang dilaksanakan pada bulan tertentu sepanjang tahun. Kegiatan rutin menjadi salah satu bukti bahwa lembaga memiliki beragam kegiatan yang dilakukan secara rutin sehingga terbentuknya kedekatan baik secara internal maupun eksternal.

Kegiatan yang dilakukan SMP Itqan Islamic School secara rutin beberapa contohnya yakni menyelenggarakan kegiatan *make up class* (mengenal *make up* secara natural) bagi para muridnya khususnya perempuan agar tetap tampil cantik dan rapih tetapi sesuai dengan standar yang diberikan sekolah, kemudian kegiatan senam bersama, pada kegiatan rutinan yang dilakukan SMP Itqan Islamic School menekankan pada interaksi internal yang nantinya akan dimuat dan dipublikasikan baik di sosial media instgram atau website SMP Itqan Islamic School.

2) *Special events*, yaitu *event* yang bersifat khusus, dan yang dilaksanakan pada momen tertentu diluar acara rutin dari program kerja *Public Relations*, biasanya dilakukan secara khusus dan sifatnya lebih besar. SMP Itqan Islamic School menyelenggarakan *special event* beberapa contohnya yakni *Fun Hiking*, *Study tour*, hingga gelar karya yang telah dibuat oleh murid-murid SMP Itqan Islamic School

3) *Moment event*, yaitu *event* atau acara yang bersifat momental, atau lebih khusus lagi, biasa dilakukan saat terjadi suatu pencapaian atau melakukan peringatan dihari penting yang berkaitan dengan lembaga terkait. SMP Itqan Islamic School melakukan kegiatan yang bersifat momental yakni Gema Muharam, yang dilaksanakan dalam memperingati tahun baru islam dengan melakukan kegiatan positif berupa lomba-lomba bagi para murid. Kegiatan momental dalam bulan Ramadhan pun SMP Itqan Islamic School menyelenggarakan pesantren ramadhan dan mabit.

### 3. *News* (Pemberitaan)

*News* (Pemberitaan) yakni melakukan atau merilis suatu pemberitaan terkait lembaga atau organisasi supaya diketahui oleh publik dengan berupaya menciptakan berita melalui *press realease*, *news letter*, *bulletin*, dan lain- lain. *Public Relations Officer (PRO)* atau humas memiliki kewajiban untuk mempunyai kemampuan menulis, karena sebagian besar tugasnya untuk tulis-menulis (*PR writing*), khususnya dalam menciptakan publisitas bagi organisasinya, hal ini bertujuan agar *public* memiliki akses informasi terkait lembaga meliputi prestasi yang dimiliki, kegiatan yang dilakukan hingga capaian capaian lembaga.

SMP Itqan Islamic School secara aktif mempublikasikan pemberitaan melalui sosial media *instagram* ataupun *website* sekolah dengan memuat berita terbaru secara faktual seperti capaian prestasi, kegiatan serah terima jabatan OSIS, dan juga artikel terkait keunggulan SMP Itqan Islamic School dan pemberitaan terkait SMP Itqan Islamic School lainnya yang dimuat pada website.

### 4. *Community Involvement* (Keterlibatan komunitas)

*Community involvement* (Keterlibatan komunitas) adalah mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu untuk menjaga hubungan baik (*community relations and humanity relations*) dengan pihak organisasi atau lembaga yang diwakilinya. Kegiatan *community involvement* ini merupakan salah satu kegiatan atau tahapan yang sangat penting untuk dilakukan dalam upaya menjalin keterikatan secara intim, sehingga seluruh lapisan yang terlibat didalamnya memiliki keterikatan dan terbentuknya loyalitas yang dapat memicu kebanggaan terhadap organisa atau lembaga terkait.

SMP Itqan Islamic School melakukan kegiatan dalam upaya menjalin keterikatan hubungan dengan public tertentu, misalnya dengan para orang tua murid dengan melakukan silaturahmi dan pendekatan melalui kegiatan yang diselenggarakan seperti seminar parenting, sehingga orang tua pun memiliki keterlibatan lebih dalam dan berinteraksi secara langsung terlepas dari statusnya sebagai orang tua murid, tetapi ikut serta dalam kegiatan yang dilakukan oleh SMP Itqan Islamic School juga.

#### 5. *Inform or Image* (Meraih Citra)

*Inform or image* (meraih citra), didalamnya terdapat dua fungsi utama dari *Public Relation*, yakni menginformasikan sesuatu hal kepada publik atau menarik perhatian, sehingga diharapkan dengan adanya informasi tersebut Lembaga akan memperoleh tanggapan berupa citra positif dari suatu proses "*nothing*" berubah menjadi "*something*", dari yang tidak tahu menjadi tahu, setelah tahu dia menjadi suka, dan kemudian diharapkan timbul sesuatu (*something*) yaitu berupa citra. *Inform or image* sangat penting dalam proses membangun ketertarikan khalayak sehingga kegiatan yang dilakukan menimbulkan kepedulian dan munculnya rasa ingin tahu yang lebih dalam dari *public*.

SMP Itqan Islamic memperlihatkan keunggulannya dengan mempublikasikan raihan prestasi dan program-program unggulan yang diselenggarakan seperti gelar karya, itqan competition, pembelajaran al-quran dengan metode tilawati yang memperlihatkan keaktifan dari murid-murid dan banyaknya kegiatan positif sehingga menimbulkan ketertarikan bagi orangtua murid untuk mendaftarkan anaknya bersekolah di SMP Itqan Islamic School.

## 6. *Lobbying and Negotiation* (Lobi dan Negosiasi)

*Lobbying and negotiation* (lobi dan bernegosiasi) merupakan keterampilan untuk melakukan lobi secara pribadi dan kemudian kemampuan bernegosiasi sangat diperlukan bagi seorang *Public Relations Officer (PRO)* agar semua rencana, ide, atau gagasan kegiatan suatu lembaga atau organisasi sebelum di masyarakatkan perlu diadakan pendekatan untuk mencapai kesepakatan (*deal*) atau memperoleh dukungan dari individu dan lembaga yang berpengaruh sehingga timbul saling menguntungkan (*win-win solution*). Lobi dan negosiasi ini memiliki keterkaitan yang sangat kompleks dan tidak bisa dipisahkan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan.

SMP Itqan Islamic School seringkali melakukan kegiatan yang dilakukan diluar sekolah seperti leadership training ataupun kegiatan study tour yang melibatkan pihak luar sehingga terjadinya kegiatan lobi dan negosiasi.

## 7. *Social Responsibility* (Tanggung jawab sosial)

*Social Responsibility* merupakan aspek tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan utama memberikan kepedulian sehingga tidak hanya memikirkan keuntungan materi bagi lembaga atau organisasi serta tokoh yang diwakilkannya, tetapi berdasarkan kepada kepedulian terhadap masyarakat untuk mencapai kesuksesan dalam memperoleh simpati atau empati dari khalayak-khalayaknya. *Social Responsibility* bisa dilakukan dengan berbagai bentuk kegiatan disesuaikan kebutuhan khalayak dan output yang ingin didapatkan oleh perusahaan atau lembaga.

SMP Itqan Islamic School menyelenggarakan program beasiswa bagi murid berprestasi baik secara akademik ataupun jalur tahfiz sebagai tanggung jawab sosial Lembaga dan kepedulian terhadap para murid yang berprestasi yang ingin melanjutkan ke jenjang sekolah menengah di SMP Itqan Islamic School.

### **1.5.2 Landasan Konseptual**

#### **1. Analisis**

Analisis merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memberikan kesimpulan dari suatu permasalahan. Suryana (2015) menjelaskan Analisis merupakan kegiatan memfokuskan, mengabstraksikan, mengorganisasikan data secara sistematis dan rasional untuk memberikan bahan jawaban terhadap permasalahan, sehingga dalam melakukan analisis di dalamnya harus mencakup kegiatan merinci, menguraikan, memisahkan, membedakan, menghubungkan, mengorganisasi, mengintegrasikan suatu bahan, konsep atau permasalahan ke dalam bagian-bagian yang lebih kecil yang dapat memberikan suatu kesimpulan yang dapat dipahami dan utuh. Kegiatan menganalisis akan memberikan pemahaman serta kesimpulan pada permasalahan supaya mudah dipahami secara menyeluruh.

Kegiatan menganalisis merupakan kegiatan kompleks yang memerlukan keseriusan, dalam melakukan analisis diperlukan keterampilan untuk melakukan analisis karena hasil dari kegiatan analisis akan memberikan sebuah kesimpulan yang mengharuskan memiliki kredibilitas dan dapat dipercaya supaya dapat digunakan baik oleh diri sendiri maupun oleh orang lain. Analisis adalah pekerjaan sulit, dan memerlukan kerja keras. Analisis memerlukan daya kreatif serta kemampuan intelektual yang tinggi, pada praktiknya tidak ada cara khusus untuk

melakukan analisis sehingga peneliti harus dengan tanggap menyesuaikan dengan keadaan yang terjadi dilapangan.

## **2. *Marketing Public Relations***

*Marketing Public Relations* merupakan strategi untuk mencapai tujuan. Harris (1991) menjelaskan, *Marketing Public Relations* adalah penggunaan strategi dan teknik *Public Relations* untuk mencapai tujuan-tujuan *Marketing*, bertujuan untuk meningkatkan kesadaran (*awareness*), merangsang pembelian produk atau layanan, memfasilitasi komunikasi yang efektif, dan membangun hubungan yang kuat antara konsumen, perusahaan, serta merek yang diwakilinya. *Marketing Public Relations* tidak hanya fokus terhadap profit tetapi memberikan dampak juga terhadap citra positif.

*Marketing Public Relations* berperan dalam memperkuat reputasi perusahaan dengan membangun hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan masyarakat luas, hal ini dilakukan melalui berbagai upaya seperti komunikasi yang kredibel, pemberian dukungan pada kegiatan sosial, serta sponsorship pada acara-acara yang relevan dengan target pasar. Peran humas dalam organisasi sangatlah penting, tidak hanya dalam membangun dan menjaga citra perusahaan, tetapi juga dalam mengelola reputasi yang mencerminkan nilai dan integritas organisasi. *Public Relations* berfungsi sebagai jembatan komunikasi yang memastikan hubungan yang harmonis antara organisasi dan publiknya.

Idealnya, *public realations* dan *Marketing* memiliki departemen sendiri-sendiri secara struktural, tetapi secara fungsional keduanya bekerja sama untuk mencapai tujuan perusahaan. meskipun ada perbedaan filosofis antara *Marketing*

dan *Public Relations*. Konsep " *Marketing Public Relations* " berasal dari perpaduan antara dua elemen penting organisasi ini yakni hubungan masyarakat membangun citra (kepada target publik), sedangkan pemasaran menjual produk (kepada target pasar).

## **1.6 Langkah-Langkah Penelitian**

### **1.6.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Sekolah Menengah Pertama yang ada di Bandung Timur yakni, SMP Itqan Islamic School berlokasi di Jl. Padasuka No.160, RT.02/RW.03, Pasirlayung, Kec. Cibeunying Kidul, Kota Bandung, Jawa Barat 40192, peneliti memilih tempat tersebut karena kantor pengelolaan dan lokasi sekolah berada di wilayah sama, sehingga peneliti perlu melakukan penelitian di tempat tersebut.

### **1.6.2 Paradigma dan Pendekatan**

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Bungin (2008) menjelaskan bahwa konstruktivisme adalah paradigma yang menekankan pentingnya makna subjektif dalam memahami realitas sosial. Paradigma ini menolak pandangan positivistik yang menganggap bahwa realitas bersifat tunggal dan objektif. Paradigma konstruktivisme memberikan peran terhadap peneliti sebagai fasilitator yang membantu partisipan dalam menggali pengalaman dan makna yang mereka bangun. Paradigma ini relevan karena memungkinkan peneliti untuk menggali pandangan, pengalaman, dan interpretasi para pihak yang terlibat dalam kegiatan *Marketing Public Relations* pada SMP Itqan Islamic School.

Paradigma konstruktivisme memungkinkan penelitian untuk menangkap aspek-aspek secara mendalam dengan fokus pada pengalaman dan interpretasi subjektif, penelitian ini memberikan ruang bagi para responden untuk menggambarkan realitas mereka secara lebih personal. Paradigma konstruktivisme menjadi landasan penelitian ini karena mampu menggambarkan kompleksitas interaksi dan interpretasi berbagai pihak dalam pelaksanaan pemasaran humas. Penerapan pendekatan konstruktivisme ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran mendalam tentang bagaimana proses SMP Itqan Islamic School melakukan kegiatan *Marketing Public Relations*.

Pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif. Creswell (2014) menjelaskan bahwa pendekatan kualitatif merupakan suatu pendekatan yang bertujuan membangun pernyataan pengetahuan berdasarkan partisipatori, yang artinya pengetahuan akan dibuat melalui sebuah gambaran dari partisipan yang terlibat.

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif karena pada proses pengambilan data, peneliti melakukan teknik wawancara mendalam dan observasi non partisipatif kepada pihak SMP Itqan Islamic School yang bertanggungjawab terhadap kegiatan *Marketing Public Relations* yang diselenggarakan oleh SMP Itqan Islamic School, kemudian data yang diperoleh diinterpretasikan kedalam tulisan sehingga berkaitan dengan ciri dari penelitian kualitatif.

### **1.6.3 Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian yakni deskriptif kualitatif. Nazir (2013) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif adalah metode yang digunakan

untuk meneliti status kelompok manusia, objek, atau fenomena tertentu. Pendekatan deskriptif bertujuan memberikan gambaran mendetail tentang sesuatu yang sedang terjadi meski lebih dikenal dalam konteks penelitian kuantitatif, metode ini juga dapat digunakan dalam pendekatan kualitatif untuk menjelaskan fenomena sosial secara mendalam. Metode penelitian ini digunakan untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian yang akan menggambarkan proses suatu peristiwa terjadi secara deskriptif.

Peneliti memilih metode penelitian deskriptif kualitatif karena dianggap paling sesuai untuk memahami suatu fenomena secara mendalam dan komprehensif. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menggambarkan bagaimana suatu peristiwa atau proses terjadi dengan fokus pada makna yang dihasilkan oleh individu yang terlibat. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menggali lebih jauh pengalaman, persepsi, dan pandangan dari responden, sehingga dapat memberikan gambaran yang kaya tentang fenomena yang sedang dikaji.

Metode deskriptif kualitatif membantu peneliti untuk mengeksplorasi bagaimana gambaran kegiatan *Marketing Public Relations* diterapkan di SMP Itqan Islamic School, sesuai dengan konsep PENCILS. Metode ini memberikan kebebasan kepada peneliti untuk menggali informasi langsung dari sumber data utama melalui wawancara mendalam dan observasi. Metode ini memungkinkan munculnya pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana pihak sekolah menjalankan program komunikasi pemasaran mereka untuk membangun citra yang positif di masyarakat.

#### 1.6.4 Jenis Data dan Sumber Data

##### 1. Jenis Data

Jenis data pada penelitian kali ini yaitu jenis data kualitatif. Jenis data kualitatif yaitu jenis data yang dimana semua hasil data nya berupa tulisan atau narasi. Jenis data tertulis ini memaparkan fakta dan fenomena serta dapat menjelaskan keseluruhan proses Analisis *Marketing Public Relations* Pada SMP Itqan Islamic School. Penelitian dengan pendekatan kualitatif ini, peneliti dapat menyajikan analisis yang lebih mendalam dan komprehensif mengenai bagaimana *Marketing Public Relations* diterapkan di SMP Itqan Islamic School.

##### 2. Sumber Data

Sumber data pada penelitian terbagi kedalam dua bagian yakni, sumber data primer dan data sekunder.

###### 1. Data Primer

Data primer yaitu data yang dihasilkan dan didapatkan langsung dari pihak bersangkutan, yang mana dalam hal ini merupakan seluruh pihak yang terlibat bekerja di SMP Itqan Islamic School yang memiliki kaitan dengan penelitian yang sedang diteliti.

###### 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh oleh peneliti tetapi bukan dari subjek penelitian, tetapi dapat menunjang data penelitian yang sedang diteliti. Data sekunder bisa didapatkan dari dokumen, website, dan media sosial SMP Itqan Islamic School, serta sumber lainnya yang dapat

dipakai sebagai penunjang dalam penelitian ini yang sesuai dengan fokus penelitian.

#### **1.6.5 Teknik Pemilihan Informan**

Informan merupakan individu atau kelompok yang berperan sebagai sumber informasi dalam suatu penelitian. Nasution (1996) menjelaskan informan sebagai individu yang memberikan data atau informasi yang dibutuhkan oleh peneliti untuk mendukung tujuan penelitian. Informan dianggap sebagai subjek utama yang memiliki pengalaman langsung terkait fenomena penelitian, sehingga data yang diberikan mencerminkan kondisi nyata. Data penelitian berasal dari informan sehingga peran informan dalam sebuah penelitian sangatlah penting.

Pemilihan informan dalam penelitian dilakukan dengan mempertimbangkan relevansi antara informan dan fenomena yang diteliti. Informan dipilih secara sengaja melalui teknik *purposive sampling*, di mana individu yang dianggap memiliki pengalaman, pengetahuan, atau keterlibatan langsung dengan topik penelitian diutamakan. proses ini memungkinkan peneliti mendapatkan data yang mendalam dan bermakna. Informan yang dipilih oleh peneliti yakni:

1. Kepala sekolah SMP Itqan Islamic School
2. Wakil Kepala Sekolah SMP Itqan Islamic School
3. Staff yang terlibat dalam kegiatan pemasaran humas yang dilakukan di SMP Itqan Islamic School

### 1.6.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan sebuah cara untuk menghimpun data penelitian yang akan digunakan untuk memperoleh data yang diperlukan dalam proses penelitian. Pemilihan teknik pengumpulan data sangat penting untuk memastikan data yang diperoleh valid, reliabel, dan sesuai dengan tujuan penelitian. Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

#### 1. Wawancara Mendalam

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian di mana seorang pewawancara mengajukan pertanyaan secara langsung kepada narasumber untuk mendapatkan informasi, pandangan, atau pemahaman mendalam mengenai suatu topik tertentu. Moleong (2017) menjelaskan bahwa wawancara adalah percakapan dengan tujuan tertentu, dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan narasumber yang memberikan jawaban berdasarkan pengalaman atau pemahaman mereka. Peneliti akan melakukan wawancara dengan mengajukan pertanyaan berdasarkan fokus penelitian yang telah dirumuskan.

Berdasarkan acuan yang telah dipaparkan peneliti melakukan wawancara terhadap pihak yang berkaitan dealam proses kegiatan *Marketing Public Relations* SMP Itqan Islamic School dan juga pihak pihak lain yang berkaitan secara langsung. Pelaksanaan wawancara ini bersifat fleksibel dan terbuka terlepas dari pedoman wawancara dengan tujuan agar peneliti bisa melihat permasalahan secara meluas dan objektif, sehingga dapat memperoleh data yang lebih kaya dan relevan.

## 2. Observasi Non-Partisipatif

Observasi non-partisipatif merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian, di mana peneliti hanya mengamati suatu fenomena atau perilaku tanpa ikut terlibat langsung dalam aktivitas yang sedang berlangsung. Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa observasi non-partisipatif adalah teknik pengumpulan data di mana peneliti tidak ikut terlibat dalam aktivitas yang dilakukan oleh subjek penelitian.

Peneliti hanya mengamati dan mencatat aktivitas atau fenomena yang terjadi tanpa memengaruhi situasi yang sedang berlangsung sehingga peneliti bertindak sebagai pengamat pasif yang mencatat berbagai kejadian sesuai dengan apa yang terjadi di lapangan, sehingga data yang diperoleh bersifat alami dan objektif.

Teknik ini sangat cocok digunakan jika peneliti ingin memahami situasi atau perilaku secara alami, tanpa mengubah pola atau dinamika yang sedang berlangsung dengan tidak adanya keterlibatan langsung, hasil pengamatan dapat mencerminkan kondisi yang sebenarnya, sehingga lebih relevan untuk mendukung tujuan penelitian. Observasi non-partisipatif juga memberikan peneliti keleluasaan untuk fokus pada aspek-aspek tertentu yang sudah ditentukan sebelumnya.

Peneliti menggunakan teknik ini karena tidak terlibat langsung dengan kegiatan dan hanya mengamati serta menganalisis bagaimana kegiatan pemasaran humas yang dilakukan SMP Itqan Islamic School.

### 1.6.7 Teknik Analisis Data

Penelitian memerlukan teknik untuk menganalisis data. Creswell (2014) menjelaskan teknik analisis data merupakan langkah-langkah atau metode yang digunakan untuk mengolah, mengorganisir, dan menginterpretasi data yang telah terkumpul selama proses penelitian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini memiliki langkah-langkah yang dirancang untuk membantu peneliti mengolah, memahami, dan menarik kesimpulan dari data kualitatif dengan cara yang sistematis. Analisis dilakukan melalui beberapa tahapan yang bertujuan untuk menghasilkan temuan yang bermakna sesuai dengan tujuan penelitian. Berikut adalah langkah-langkah analisis data yang dilakukan:

#### 1. Mengolah dan Mempersiapkan Data

Tahap pertama dalam analisis data yakni mengolah data, baik data primer maupun data sekunder yang telah dikumpulkan dari hasil wawancara mendalam dan observasi *non-partisipatif* di SMP Itqan Islamic School. Data wawancara dan observasi disusun berdasarkan kronologi, dan pengkategorian data yang relevan. Data ini dipersiapkan agar mudah diakses untuk proses analisis selanjutnya.

Pengelompokan data primer atau sekunder yang telah peneliti dapatkan terkait pemasaran humas melalui wawancara dan observasi *non-partisipatif* dengan pihak SMP Itqan Islamic School dilakukan setelahnya, sehingga peneliti memiliki resume untuk dianalisis.

#### 2. Membaca dan Memahami Data Secara Keseluruhan

Peneliti membaca semua data secara menyeluruh untuk memahami kegiatan *Marketing Public Relations* yang dilakukan pada SMP Itqan Islamic School, proses

ini dilakukan untuk membantu peneliti untuk mendalami konteks dan mendapatkan gambaran umum dari hasil penelitian yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi non-partisipatif dengan pihak SMP Itqan Islamic School.

### 3. Pemberian Kode pada Data

Tahap pemberian kode pada data merupakan proses pengodean, di mana bagian-bagian data yang penting diberi label atau tanda sesuai dengan tema atau kategori tertentu, tujuan dari pemberian kode pada data adalah menganalisis *Marketing Public Relations* pada SMP Itqan Islamic School.

- 1) Pengodean Awal: Peneliti mengidentifikasi dan memberikan kode pada informasi yang relevan dengan penelitian.
- 2) Pengelompokan Kode: Kode-kode yang memiliki kesamaan atau keterkaitan digabungkan ke dalam kelompok atau kategori tertentu yang lebih luas.
- 3) Mengidentifikasi Tema dan Deskripsi

Tahap ini merupakan proses menemukan tema-tema utama. Tema ini merupakan inti dari data yang mencerminkan temuan-temuan penting dari penelitian. Tema-tema yang diidentifikasi disesuaikan dengan fokus penelitian dan tujuan utama studi lalu disajikan kembali dalam bentuk narasi. Pendekatan naratif ini memberikan gambaran tentang analisis *Marketing Public Relations* pada SMP Itqan Islamic School. Deskripsi meliputi penggabungan berbagai informasi mengenai partisipan, tempat ataupun fenomena kegiatan *Marketing Public Relations* pada SMP Itqan Islamic School.

#### 4) Memberikan Makna dan Interpretasi

Tahapan ini bertujuan untuk memberikan makna dari data yang telah dianalisis. Hasil analisis ini kemudian disajikan dalam bentuk narasi yang dilengkapi dengan kutipan data sebagai bukti yang mendukung sehingga mengungkap bagaimana analisis *Marketing Public Relations* pada SMP Itqan Islamic School.

