

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Industri *Food and Beverage* di Indonesia khususnya di Kota Bandung, menghadapi tingkat persaingan yang semakin ketat. Data dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Kota Bandung pada tahun 2024 menunjukkan terdapat lebih dari 3 ribu rumah makan, restoran, dan kafe beroperasi di kota ini. Kondisi pasar yang padat ini menuntut setiap pelaku usaha untuk lebih dari menawarkan produk berkualitas, tetapi juga fokus terhadap komunikasi yang inovatif agar dapat menonjol dan menarik perhatian konsumen.

BMB Burger merupakan restoran burger yang didirikan oleh Hedi Rusdian dan Gianjar Saribanon, berawal dari konten kuliner BBQ Mountain Boys di YouTube sejak 2017. Hedi dan Gianjar bekerja sama mengolah serta menyusun langsung semua menu dengan fokus pada media, pertanian, dan agrikultur. BMB Burger pertama kali buka Desember 2019 di Paskal Hyper Square, Bandung. Pada 2 Agustus 2024, mereka membuka cabang pertamanya di Summarecon Mall Serpong, Tangerang.

Berdasarkan data pra penelitian yang diamati, BMB Burger merupakan perkembangan dari BBQ Mountain Boys, dengan nama dan identitas visual yang diadaptasi. Pemanfaatan BBQ Mountain Boys melalui media *online* juga merupakan keunggulan dari BMB Burger dalam memasarkan dan mengenalkan *Brand*, ditambah restoran ini menggunakan bahan olahan yang dibuat manual dengan bahan yang di produksi sendiri dengan menekankan citra “*artisan*” dengan

penekanan *term farm to table* BMB Burger mengenalkan restorannya dengan gaya *American style* dengan tata letak restoran dan *lifestyle* yang sering di bagikan lewat media sosial BMB Burger. (Observasi 12 - 30 November 2024).

Menghadapi persaingan yang cukup kuat pada sektor *F&B* ini, Pemanfaatan media, khususnya media sosial, sangat penting dalam aktivitas pemasaran saat ini. Survei yang dilakukan oleh *Slice* pada tahun 2024 menemukan bahwa 36,2% masyarakat menemukan produk atau merek baru di iklan media sosial. Pemanfaatan *platform* dengan pengikut yang besar akan berguna dalam penyebaran aktivitas *marketing public relations* yang akan memudahkan jangkauan dalam pemasaran. Konsumen akan dengan mudah menemukan dan memandang perusahaan, hal ini khususnya pada perusahaan *F&B* untuk memperoleh citra positif dan mempertahankan pelanggan.

BMB Burger secara aktif menjalankan berbagai aktivitas *Marketing Public Relations* untuk membangun komunikasi efektif dengan publik. Perusahaan memanfaatkan Instagram sebagai kanal utama dengan pendekatan *storytelling* yang khas untuk membangun narasi merek yang kuat. Upaya ini juga dilakukan langsung di *outlet* melalui materi cetak dengan pendekatan naratif yang menggambarkan proses, nilai, dan identitas produk secara mendalam kepada *audiens*.

Berdasarkan data pra penelitian, BMB Burger mengintegrasikan publikasi dan terdapat beberapa publisitas dengan beragam format, dari video dokumenter hingga unggahan foto, dan didistribusikan melalui berbagai *platform* media sosial. Pendekatan ini menunjukkan upaya BMB Burger untuk membangun kedekatan, memperkuat citra merek, dalam aktivitas *marketing public relations* nya.

(Observasi 12 - 30 November 2024).

Berdasarkan data hasil wawancara pra penelitian terkait pengalaman *costumer* BMB burger. Informan menjelaskan bahwa konten BBQ Mountain Boys sangat menarik khususnya pada beberapa konten yang menekankan kepada *lifestyle*, serta informan mendapatkan informasi di BMB Burger berupa video penjelasan terkait bahan-bahan yang digunakan. Hal yang membuat rasa penasaran untuk mengunjungi restoran tersebut. (Wawancara dengan Riza Nurafitra, 26 November 2024).

Temuan ini mengindikasikan bahwa BMB Burger secara aktif menjalankan aktivitas *Marketing Public Relations* dalam bentuk pemberitaan untuk membentuk dan mempertahankan citra merek. BMB Burger menyajikan konten berisi informasi penting dalam media khususnya Instagram. Seluruh informasi ini dikemas dalam narasi khas BMB Burger yang menekankan unsur transparansi dan *storytelling*.

BMB Burger menyampaikan berita dengan cara memberikan informasi dengan pendekatan *storytelling*. Informasi produk disampaikan melalui *video* di media sosial, yang menjelaskan secara rinci bahan-bahan yang digunakan, hingga proses produksi dari awal hingga produk sampai ke tangan konsumen. Pendekatan transparan dan edukatif semacam ini menjadi cara dalam meningkatkan kepercayaan (*trust*) dari publik konsumen untuk jangka panjang.

Berdasarkan data pra penelitian yang ditemukan, BMB Burger mengenalkan produknya melalui media sosial dengan menekankan tema bahan berkualitas dan konsep “*artisan burger*”, yang menghasilkan respons positif dan kenaikan *engagement rate* 1.34% di Instagram. BBQ Mountain Boys mengunggah konten

edukasi tentang alam, yang di dalamnya diselipkan informasi proses pembuatan bahan baku BMB Burger. Cara terbukti efektif dengan kenaikan keterlibatan hingga 25% pada konten 19 Oktober 2024, serta peningkatan jumlah *followers* dan *likes* dari Juli hingga November 2024 pada saat dilakukan analisis oleh peneliti. (Observasi 12 - 30 November 2024).

Pesan visual dan naratif berguna dalam membentuk ekspektasi tentang kualitas dan nilai merek. Konten BMB Burger di media sosial menjadi acuan utama penilaian awal. Jika ekspektasi ini terpenuhi oleh pengalaman nyata, loyalitas merek akan melekat kuat pada konsumen, membuktikan bahwa MPR adalah fondasi untuk menciptakan pengalaman merek yang konsisten dan positif.

Berdasarkan data hasil wawancara pra penelitian terkait pengalaman *costumer* BMB Burger. Salah satu informan menjelaskan bahwa kunjungan pertama kali ke BMB Burger karena *costumer* ingin mendapatkan pengalaman yang di berikan dari *review* lewat media sosial serta tertarik dengan pencapaian *owner* dari BMB yang mendapatkan penghargaan dalam *Asia's Most Influential: The Tastemakers List 2021*. (Sumber: Wawancara dengan Ghafiki 30 November 2024).

Respon dari narasumber memperlihatkan bahwa informasi tersebut berhasil memengaruhi ketertarikan awal dan keputusan konsumen untuk mencoba produk, yang artinya aktivitas ini efektif dalam menjembatani konten dengan tindakan nyata konsumen. Aktivitas ini sekaligus menegaskan bahwa aktivitas *Marketing Public Relations* yang dilakukan BMB Burger, ditujukan untuk menciptakan daya tarik dan kepercayaan di benak calon konsumen.

Berdasarkan data pra-penelitian BBQ Mountain Boys melakukan aktivitas barter untuk menjaga hubungan dengan komunitas dan konsumen BMB Burger. Keunikan program ini adalah fokus pada tema pertanian, di mana komunitas bisa menukar barang dengan hasil panen BBQ Mountain Boys. Aktivitas ini berfungsi sebagai jembatan efektif untuk memperkenalkan citra BMB Burger, membangun koneksi jangka panjang, serta menegaskan nilai-nilai yang mereka usung. (Observasi 12 - 30 November 2024).

BMB Burger merupakan perusahaan F&B yang sangat bergantung terhadap mitra untuk keberlangsungan perusahaan. Pendekatan lobi dan negosiasi merupakan proses yang umum dilakukan untuk menjalin Kerja sama antara perusahaan yang terkait. Kerja sama ini menjadi fondasi penting dalam memastikan kualitas produk serta memperluas jaringan pemasaran yang lebih berdaya saing.

*Marketing Public Relations* merupakan aktivitas yang menggabungkan strategi *Public Relations* dengan berbagai teknik *marketing*, dengan tujuan untuk meningkatkan konsumen serta pembentukan *brand awarness* dan *brand image* dalam sebuah organisasi atau perusahaan. *MPR* juga bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, menciptakan minat, dan membangun kepercayaan melalui pesan-pesan yang strategis dan relevan.

Pemanfaatan *tools* komunikasi seperti media tradisional, media *digital*, hingga interaksi langsung dengan konsumen, *Marketing Public Relations* berupaya memperkuat hubungan antara perusahaan dan *audiensnya*. Aktivitas ini sering digunakan untuk mendukung pemasaran dengan menciptakan cerita atau narasi yang dapat meningkatkan daya tarik merek.

*Marketing Public Relations* memiliki peran penting terkhusus di dunia bisnis, Selain digunakan dalam hal pemasaran peran *MPR* juga sangat berpengaruh dalam membangun loyalitas konsumen serta memperkuat hubungan perusahaan dengan berbagai pemangku kepentingan yang terkait. Menggunakan kepentingan yang strategis yang difokuskan pada nilai *MPR* perusahaan akan memiliki arah dalam menjaga dan membangun hubungan baik dengan publik dalam bentuk pemasaran.

Berdasarkan hasil temuan saat data pra penelitian, peneliti melihat bahwa BMB Burger layak dijadikan objek penelitian yang akan diteliti. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik aktivitas *marketing public relations* BBQ Mountain Boys dengan fokus penelitian pada BMB Burger karena melihat aktivitas *marketing public relations* merupakan pondasi utama pada perusahaan *F&B* untuk memasarkan produknya, dengan persaingan kompetitor yang kompleks. Peneliti ingin mengetahui tantangan dan penyesuaian aktivitas *marketing public relations* yang dilakukan oleh BMB Burger untuk memasarkan produk dan *brand* dalam jangka panjang. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana aktivitas *marketing public relation* yang terjadi pada BMB Burger.

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif karena dalam melakukan penelitian ini dapat ditemukannya suatu fenomena secara alamiah yang nantinya akan dideskripsikan melalui kata-kata. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Konsep *PENCILS* yaitu (*Publications, Event, News, Community Involvement, Inform or Image, Lobbying and negotiation, dan Social Responsibility*) yang mirip dengan *Promotion Mix* (*Publications, Advertising, Sales Promotions, and Personal Selling*).

## 1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, bahwa fokus penelitian yang ditetapkan “Aktivitas *Marketing Public Relations* pada BMB Burger Bandung.” Untuk mendapatkan fokus penelitian secara mendalam, maka diperlukan pertanyaan penelitian secara mendalam, maka diperlukannya pertanyaan penelitian untuk membatasi wilayah penelitian, yakni:

1. Bagaimana gambaran *Publications* (Publikasi dan publisitas) dalam aktivitas *Marketing Public Relations* pada BMB Burger?
2. Bagaimana gambaran *News* (Berita) dalam aktivitas *Marketing Public Relations* pada BMB Burger?
3. Bagaimana gambaran *Community Involvement* (Keterlibatan komunitas) dalam aktivitas *Marketing Public Relations* pada BMB Burger?
4. Bagaimana gambaran *Inform or Image* (Memberitahukan atau meraih citra) dalam aktivitas *Marketing Public Relations* pada BMB Burger?
5. Bagaimana gambaran *Lobbying and negotiation* (Lobi dan negosiasi) dalam aktivitas *Marketing Public Relations* pada BMB Burger?

## 1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui gambaran *Publications* (Publikasi dan publisitas) dalam aktivitas *Marketing Public Relations* pada BMB Burger.

Untuk mengetahui gambaran *News* (Berita) dalam aktivitas *Marketing Public Relations* pada BMB Burger.

2. Untuk mengetahui gambaran *Community Involvement* (Keterlibatan komunitas) dalam aktivitas *Marketing Public Relations* pada BMB Burger.
3. Untuk mengetahui gambaran *Inform or Image* (Memberitahukan atau meraih citra) dalam aktivitas *Marketing Public Relations* pada BMB Burger.
4. Untuk mengetahui gambaran *Lobbying and negotiation* (Lobi dan negosiasi) dalam aktivitas *Marketing Public Relations* pada BMB Burger.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

##### **1.4.1 Kegunaan Akademis**

Hasil dari penelitian ini peneliti berharap dapat memberikan kontribusi bagi dunia akademik terhadap perkembangan ilmu komunikasi dan *public relations*. Peneliti berharap penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan rujukan maupun referensi bagi pihak yang tertarik dan akan meneliti tentang *Marketing Public Relations*, serta menjadi sumber literatur bagi kalangan akademisi dan umum.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam bidang *Marketing Public Relations* khususnya dalam mengkaji efektivitas aktivitas dalam penerapan bauran *PENCILS* pada industri F&B. Data empiris yang telah diperoleh dapat digunakan sebagai bahan kajian lebih lanjut untuk kebutuhan akademis yang menyangkut *Marketing Public Relations*. Peneliti juga berharap penelitian ini dapat menjadi referensi di kalangan mahasiswa khususnya mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung Jurusan Ilmu Komunikasi Hubungan

Masyarakat (Humas), dan diharapkan dapat dijadikan referensi dalam mata kuliah ilmu komunikasi yang terkait.

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian ini, peneliti berharap dapat memaparkan terkait aktivitas *Marketing Public Relations* pada BMB Burger, mampu menjadi bahan rujukan dan masukan bagi perusahaan sejenis ataupun perusahaan lainnya untuk mengetahui, memahami dan mengembangkan strategi dari konsep *PENCILS*. Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu sebagai acuan dan evaluasi untuk tim Humas dan *Marketing* di BMB Burger dan BBQ Mountain Boys dalam menerapkan Aktivitas *Marketing Public Relations*. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi manfaat bagi para pelaku bisnis dan praktisi di bidang *marketing public relations*, dengan memahami *trend* dan teknik terkini dalam pemasaran pada humas, agar dapat lebih efektif dan memperluas jangkauan dalam melakukan komunikasi dengan para *audiens*.

### **1.5 Landasan Pemikiran**

#### **1.5.1 Landasan Teoritis**

Penelitian ini berfokus pada konsep *PENCILS* yang pertama kali diperkenalkan oleh Philip Kotler dalam konsep *Megamarketing* pada tahun 1986. Gagasan ini kemudian disempurnakan dan dikembangkan lebih lanjut oleh Thomas L. Harris dalam bukunya *Marketer's Guide to Public Relations* yang diterbitkan pada tahun 1991. Setelah dikembangkan mendapatkan hasil pendekatan *Marketing Public Relations (MPR)* yang lebih lanjutnya diintegrasikan ke dalam konsep Bauran *Public Relations* atau *Public Relations Mix*. Konsep ini menggunakan

akronim *PENCILS* yang terdiri dari *Publications, Event, News, Community Involvement, Inform or Image, Lobbying and negotiation*, serta *Social Responsibility*. Pendekatan ini memiliki persamaan dengan *Promotion Mix*, yang meliputi *Publications, Advertising, Sales Promotions, and Personal Selling*.

Konsep *PENCILS* memungkinkan penulis untuk melakukan analisis Aktivitas *Marketing Public Relations* yang diterapkan oleh perusahaan dalam melakukan aktivitas *Marketing* dengan gabungan *Public Relations*. Penggunaan konsep *PENCILS* dapat menghubungkan aktivitas *Marketing Public Relations* pada BMB Burger, seperti penggunaan media sosial dan kolaborasi strategis dengan menggunakan elemen-elemen *Publications, Event, News, Community Involvement, Inform or Image, Lobbying and negotiation, dan Social Responsibility*.

Konsep *PENCILS* adalah sebuah strategi dalam bentuk aktivitas untuk melakukan promosi, peran dan fungsinya sesuai pada jalurnya. Konsep ini, terdapat komponen-komponen yang saling berhubungan dalam aktivitas promosi. Ruslan konsep *PENCILS* memiliki komponen utama yang perlu diperhatikan, yaitu sebagai berikut:

1. *Publications* (Publikasi dan Publisitas)

Menyampaikan informasi kepada konsumen melalui berbagai media publikasi dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen dalam menilai citra perusahaan, dengan tujuan untuk menciptakan publisitas yang mampu menghasilkan respons positif dari konsumen terhadap informasi yang relevan dan layak untuk diketahui. Publisitas meliputi berbagai aktivitas yang dilakukan

oleh perusahaan atau organisasi, di mana informasi tersebut dianggap penting atau sesuai untuk disampaikan kepada publik.

## 2. *Event* (Penyusunan Program Acara)

Mengadakan berbagai acara atau aktivitas yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen, biasanya disesuaikan dengan momen-momen tertentu seperti perayaan hari keagamaan atau hari kemerdekaan. Kegiatan ini juga dapat dilakukan bersamaan dengan aktivitas publikasi. Dalam pelaksanaan acara, terdapat beberapa jenis yang dapat dikelompokkan sebagai berikut:

### A. *Calendar Event*

*Calendar Event* merupakan acara yang rutin diadakan sesuai dengan perayaan hari hari besar, seperti Hari Pahlawan, Idul Fitri, Natal, dan lain-lain.

### B. *Special Event*

*Special Event* adalah acara yang direncanakan untuk memenuhi kebutuhan khusus perusahaan, biasanya dilakukan di luar jadwal rutin. Contohnya adalah acara peluncuran produk baru atau fitur terbaru.

### C. *Moment Event*

*Moment Event* mengacu pada acara yang lebih spesifik dan bersifat momentum, dirancang untuk menonjolkan momen tertentu yang memiliki makna khusus.

## 3. *News* (Menciptakan berita)

Membuat berita melalui saluran-saluran pers seperti *press release*, *News Letter*, *bulletin*, dan lain-lain. pembuatan beritanya dengan gaya seperti menggunakan formula 5W+1H yang dijelaskan sebagai *Who*, *What*, *Where*,

*When, Why* dan *How*. Isi dari kegiatan ini biasanya berupa informasi kegiatan, atau artikel opini yang di publis di media sosial perusahaan.

4. *Community Involvement* (Keterlibatan pada komunitas)

Perusahaan memiliki tanggung jawab untuk menjalin hubungan dengan berbagai lapisan masyarakat di sekitarnya, termasuk tokoh dan organisasi lokal, dengan tujuan membangun relasi yang harmonis. *Community Involvement* mencakup membangun interaksi sosial dengan kelompok masyarakat tertentu serta memelihara hubungan yang baik (*community relations* dan *humanity relations*) antara perusahaan dan organisasi atau lembaga yang mereka wakili.

5. *Inform or Image* (Memberitahukan atau meraih citra)

Menginformasikan suatu hal yang untuk mendapatkan atensi dari calon konsumen yang akan mendapatkan citra yang baik sehingga mempunyai *brand value* yang bagus. Tujuan dari elemen ini yaitu untuk memberikan pengetahuan terhadap masyarakat yang akan menjadi calon konsumen terkait capaian atau keunggulan perusahaan. Hal ini akan membuat citra dari sebuah perusahaan atau organisasi menjadi meningkat.

6. *Lobbying and negotiation* (Lobi dan bernegosiasi)

Lobi dan negosiasi merupakan hal yang sangat baik agar perusahaan dapat membuat program-program dengan eksternal perusahaan yang tujuannya saling menguntungkan kedua belah pihak atau lebih. Kegiatan ini sangat dibutuhkan karena hal ini akan memudahkan perusahaan dalam mencapai

keinginan dan mendapatkan keadilan dalam proses negosiasi antar pihak eksternal.

7. *Social Responsibility* (Tanggung jawab sosial)

Membangun simpati dari konsumen merupakan hal yang penting bagi perusahaan karena dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Salah satu contohnya adalah pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR), yaitu program yang berorientasi pada pemasaran sosial dengan memberikan bantuan kepada individu, komunitas, atau organisasi yang membutuhkan, baik dalam bentuk materi maupun kegiatan yang bersifat konstruktif.

Elemen yang digunakan dalam penelitian ini meliputi *Publications, News, Community Involvement, Inform or Image, Lobbying and negotiation*. Kelima elemen tersebut dipilih berdasarkan data pra penelitian yang menunjukkan aktivitas tersebut secara nyata dilakukan oleh obyek penelitian. Elemen *Social Responsibility* dan *Event* tidak dijadikan fokus dalam penelitian karena berdasarkan hasil observasi awal dan data pra-penelitian, kedua aktivitas tersebut belum terlihat secara signifikan atau belum menjadi prioritas dalam *Aktivitas Marketing Public Relations* pada BMB Burger. Untuk memperdalam analisis dan memastikan relevansi dengan obyek penelitian dengan menggunakan elemen *Publications, News, Community Involvement, Inform or Image, Lobbying and negotiation* untuk lebih menekankan kedalaman analisis pada aspek yang paling kontekstual sejalan dengan penelitian kualitatif.

## 1.5.2. Landasan Konseptual

### 1.5.2.1 Aktivitas

Aktivitas merupakan konsep yang mendalam dalam ilmu manajemen dan organisasi. Moekijat (2008) menjelaskan, Aktivitas adalah serangkaian tindakan berkesinambungan yang dilakukan individu atau organisasi untuk mencapai tujuan tertentu. Aktivitas tersebut mencakup tindakan rutin maupun khusus dengan perencanaan dan pelaksanaan yang sistematis. Aktivitas yang dilakukan dengan tepat akan memengaruhi efektivitas pencapaian tujuan organisasi secara signifikan, khususnya dalam dunia bisnis dan manajemen.

Setiap aktivitas memiliki peran penting sebagai penggerak utama untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Aktivitas yang terstruktur akan memastikan setiap langkah berjalan efisien dan efektif, sehingga hasil yang dicapai sesuai dengan harapan. S.P. Siagian (2005) dalam *Filsafat Administrasi*, Aktivitas merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan secara sistematis, terencana, dan bertujuan menghasilkan *output* sesuai target. Pelaksanaannya yang sistematis menjamin setiap tahap memiliki urutan logis. Sementara itu, perencanaan matang memastikan seluruh proses berjalan terarah dan efektif.

### 1.5.2.2 Marketing

*Marketing* merupakan suatu kegiatan yang memiliki keterkaitan yang sangat kuat dengan proses penjualan. *American Marketing Association* dalam buku (Suharno, 2004:02) menjelaskan, *marketing* merupakan sebuah fungsi organisasi dan sekumpulan proses yang didalamnya terdiri menciptakan, mengkomunikasikan serta menyampaikan nilai kepada pelanggan serta mengelola

hubungan yang bermanfaat bagi organisasi dan beberapa pemangku kepentingan. Proses ini menunjukkan inovasi produk, komunikasi efektif, dan manajemen hubungan pelanggan penting bagi manfaat organisasi dan pihak terkait.

Pemasaran merupakan aktivitas sosial dan manajerial yang terdapat sebuah individu atau kelompok yang bertugas menyediakan atau memfasilitasi kebutuhan yang di inginkan oleh masyarakat yang terkait dengan cara menciptakan dan pertukaran sebuah produk atau nilai tertentu. Suharno (2004: 02) menjelaskan, pemasaran bertujuan untuk menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang baik dan kuat untuk tujuan mendapatkan manfaat atau keuntungan tertentu. Keberhasilan pemasaran lebih dari produk atau jasa yang ditawarkan, tetapi pada kemampuan perusahaan menjaga kepuasan pelanggan melalui hubungan yang menguntungkan.

### **1.5.2.3 Public Relations**

Istilah *Public Relations* atau hubungan masyarakat dalam bahasa Indonesia itu berasal dari dua kata yaitu *Public* (Masyarakat) dan *Relation* (Hubungan). Kata publik di dalam istilah *Public Relations* itu berbeda dengan kata *public* dalam istilah lain seperti *Public Opinion*, *Public Figure*, dll. *Public* dalam *Public Relations* bermakna luas yang bersifat heterogen dan tidak saling terikat antara satu dengan yang lainnya.

*Public Relations* berfungsi sebagai jembatan antara institusi dan masyarakat, serta sebagai alat untuk menciptakan, memperkuat, dan menjaga reputasi serta kepercayaan publik. Suryanto (2012) menjelaskan, *Public Relations* "publik" memiliki makna homogen, spesifik, dan jelas, merujuk pada sekelompok individu

atau kelompok dengan minat, tujuan, dan kepentingan serupa terhadap suatu objek atau organisasi. Konsep ini menuntut *PR* untuk memahami kebutuhan dan harapan dari publik spesifik ini. *PR* bertugas merancang strategi komunikasi yang membangun hubungan saling menguntungkan antara publik dan organisasi.

*Public Relations* merupakan seni yang bertujuan untuk menciptakan pengertian publik yang baik untuk mendapatkan kepercayaan dari publik. Harris (2002) menjelaskan, *Public Relations* adalah upaya disengaja dan terencana yang dilakukan terus-menerus untuk membangun serta mempertahankan citra dan saling pengertian antara organisasi dan publik. Komunikasi *PR* harus direncanakan secara matang untuk mencapai tujuan. *Public Relations* juga wajib memperhatikan kebutuhan dan pandangan masyarakat demi menjaga hubungan yang berkelanjutan.

#### **1.5.2.4 Marketing Public Relations**

*Marketing Public Relations (MPR)* menjadi strategi yang digunakan untuk menciptakan hubungan yang kuat antara perusahaan dan konsumennya. *MPR* berperan dalam membangun kepercayaan serta meningkatkan minat beli melalui berbagai aktivitas komunikasi yang strategis yang dilakukan dengan pendekatan pendekatan komunikatif dan persuasif. Elvirano (2008) menjelaskan, *Marketing Public Relations* merupakan proses yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi berbagai program yang bertujuan untuk meningkatkan ketertarikan konsumen serta kepuasan mereka. Strategi ini dilakukan dengan menyampaikan informasi serta membentuk kesan yang positif dan meyakinkan.

*Marketing Public Relations* mencakup hingga hubungan jangka panjang dengan konsumen. Penyampaian pesan yang relevan dan menarik, perusahaan dapat menciptakan persepsi positif yang mendukung keputusan pembelian. Efektivitas *MPR* bergantung pada kemampuan perusahaan dalam memahami audiensinya serta menyesuaikan pesan yang disampaikan agar tetap relevan dan meyakinkan dalam berbagai situasi pasar.

## **1.6 Langkah-Langkah Penelitian**

### **1.6.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi Penelitian ini terletak di Paskal Hyper Square, The Tripark, Kecamatan, Kec. Andir, Kota Bandung, Jawa Barat 40181 dan Jl. Laksana No.172, Jayagiri, Kec. Lembang, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat 40391. Lokasi tersebut dipilih berdasarkan tempat dimana aktivitas *Marketing Public Relations* dilakukan, Lokasi ini juga dipilih dengan tujuan untuk mempermudah dalam proses pengumpulan data penelitian yang diperlukan selama proses penelitian berlangsung.

### **1.6.2 Paradigma dan Pendekatan**

Penelitian ilmiah bisa dilakukan salah-satunya terdapat paradigma didalamnya. Penelitian yang dilakukan menggunakan penelitian Konstruktivisme. Rasyid (2022:06) menjelaskan, dalam makna yang luas bahwa tujuan paradigma ini adalah untuk mengumpulkan dan mengidentifikasi sebanyak mungkin pandangan partisipan tentang situasi yang sedang dipelajari. Penelitian dengan paradigma Konstruktivisme erat kaitannya dengan penelitian kualitatif karena fokusnya pada

pemahaman mendalam terhadap fenomena sosial dari perspektif individu atau kelompok.

Penelitian yang berfokus pada paradigma Konstruktivisme memiliki ciri salah satunya bersifat natural dengan mencari relevansi indikator untuk mencari indikator di lapangan. Syarif (2013:17) menjelaskan, Paradigma Konstruktivisme menyatakan bahwa realitas bersifat sosial dan memandang fenomena alam atau sosial. Paradigma ini menciptakan ilmu dalam bentuk pola atau jaringan konsep yang bersifat sementara dan kontekstual. Konstruktivisme tidak berfokus pada kebenaran mutlak, melainkan pada pengembangan konsep yang dapat berubah sesuai temuan. Hal ini mencerminkan pendekatan yang fleksibel dalam memahami fenomena.

Penggunaan paradigma Konstruktivisme dalam penelitian ini bertujuan untuk memahami aktivitas *Marketing Public Relations* pada BMB Burger, termasuk kontribusi dari BBQ Mountain Boys. Paradigma ini memungkinkan penggalian mendalam pandangan konsumen dan pihak pelaksana MPR terkait *Publications, News, Inform or Image, dan Lobbying*. Penelitian dapat secara akurat mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi aktivitas tersebut. Realitas sosial yang terjadi dianalisis melalui observasi dan wawancara.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang mana pendekatan ini sangat berkaitan dengan penelitian dengan paradigma Konstruktivisme. Creswell dalam (Khaharuddin, 2021:1) menjelaskan, pendekatan kualitatif merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai individu atau kelompok. Pendekatan ini berguna untuk menangkap

makna yang kaya dan mendalam melalui fenomena yang diambil yang sering kali tidak dapat diungkapkan melalui pendekatan kuantitatif yang lebih terstruktur.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mendapatkan gambaran jelas mengenai aktivitas *Marketing Public Relations* pada BMB Burger. Pendekatan ini memungkinkan pemahaman komprehensif terhadap fenomena yang kompleks. Penelitian ini dapat menyajikan hasil data dari konsep *PENCILS* dalam bentuk tulisan yang menjelaskan aktivitas MPR pada BMB Burger secara lebih jelas dan terarah.

### **1.6.3 Metode Penelitian**

Metode penelitian yang dilakukan adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Ardianto (2010:60) menjelaskan, metode penelitian deskriptif kualitatif merupakan metode yang berguna untuk melahirkan penelitian yang belum di uji secara menyeluruh, metode ini juga merupakan metode yang fokus untuk menemukan teori bukan menguji teori yang dititik beratkan pada observasi dan suasana ilmiah. Pendekatan ini memberikan fleksibilitas untuk mengeksplorasi dinamika, konteks, dan pola dalam data kualitatif yang dihasilkan melalui observasi langsung dan suasana ilmiah. Pendekatan ini relevan digunakan dalam penelitian yang ingin memahami proses, makna, atau pengalaman subjek penelitian secara detail.

Berdasarkan data diatas, metode deskriptif kualitatif dipilih dikarenakan merujuk pada tujuan penelitian yaitu untuk mendapatkan gambaran deskripsi terkait bagaimana Aktivitas *Marketing Public Relations* BMB Burger dengan kontribusi BBQ Mountain Boys didalamnya. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif

dalam penelitian aktivitas *Marketing Public Relations* BBQ Mountain Boys dengan fokus penelitian terhadap BMB Burger juga dikarenakan pendekatan ini mampu memberikan gambaran secara rinci dan terukur secara sistematis terkait karakteristik, perilaku, serta dinamika berupa aktivitas yang diamati.

Penelitian terkait *marketing public relations*, dan metode deskriptif dapat digunakan untuk mengidentifikasi tren, pola, dan faktor-faktor yang mempengaruhi aktivitas *Marketing Public Relations* pada BMB Burger. Pendekatan deskriptif dapat memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana BBQ Mountain Boys berinteraksi dengan khalayaknya untuk kebutuhan BMB Burger, bagaimana citra perusahaan dibentuk, serta memberikan dasar untuk menyusun rekomendasi yang berdasarkan pemahaman yang kuat terhadap data yang ada untuk kebutuhan BMB Burger.

#### **1.6.4 Jenis Data dan Sumber Data**

##### **1.6.4.1 Jenis Data**

Jenis data yang digunakan merupakan jenis data deskriptif kualitatif, yang memiliki tujuan untuk mendeskripsikan, menjelaskan, dan memberikan jawaban secara terperinci terkait permasalahan yang akan diteliti. Pendekatan ini juga melibatkan studi yang mendalam terhadap individu atau kelompok dalam suatu peristiwa untuk memahami secara optimal.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah data yang memberikan gambaran terkait aktivitas *Marketing Public Relations* pada BMB Burger. Berikut uraian data yang diidentifikasi dalam penelitian ini:

1. Aktivitas *Marketing Public Relations* pada BMB Burger dalam upaya melaksanakan *Publications and publicity* (Publikasi dan Publisitas)
2. Aktivitas *Marketing Public Relations* pada BMB Burger dalam upaya melaksanakan *News* (Berita).
3. Aktivitas *Marketing Public Relations* pada BMB Burger dalam upaya melaksanakan *Community Involvement* (Keterlibatan komunitas).
4. Aktivitas *Marketing Public Relations* pada BMB Burger dalam upaya melaksanakan *Inform or image* (memberitahukan atau meraih citra).
5. Aktivitas *Marketing Public Relations* pada BMB Burger dalam upaya melaksanakan *Lobbying and negotiation* (pendekatan dan bernegosiasi).

#### 1.6.4.2 Sumber Data

##### 1. Data Primer

Data primer merupakan data-data yang didapatkan langsung dari objek penelitian. Sugiono (2009: 225) menjelaskan, sumber data primer yaitu sumber data yang secara langsung memberikan data kepada orang yang mengumpulkan data sumber. Data primer memiliki tingkat keaslian dan relevansi yang tinggi karena diperoleh tanpa perantara, sehingga mencerminkan situasi atau kondisi aktual yang sedang diteliti. Sumber data primer dibutuhkan untuk memberikan gambaran yang mendalam dan autentik terkait fenomena yang diteliti. Pengumpulan data primer pada penelitian ini diperoleh melalui observasi dan wawancara kepada informan dan mengamati bagaimana aktivitas *Marketing Public Relations* pada BMB Burger.

Sumber data primer dalam penelitian aktivitas *Marketing Public Relations* BBQ Mountain Boys dengan fokus penelitian pada BMB Burger dikarenakan dapat

memberikan data serta informasi secara langsung dan spesifik mengenai aktivitas *Marketing Public Relations* perusahaan tersebut. Sumber data primer dilakukan dengan mengumpulkan data secara langsung, proses ini juga akan mendapatkan informasi yang lebih akurat, terperinci, serta relevan dengan konteks spesifik BMB Burger. Hal ini memungkinkan analisis mendalam terhadap aktivitas *Marketing Public Relations* terhadap citra dan reputasi perusahaan secara khusus dalam konsep *PENCILS*.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data-data yang didapatkan bukan dari objek penelitian. Sugiono (2009: 225) menjelaskan, bahwa sumber data sekunder adalah sumber yang memberi data kepada pihak yang mengumpulkan data melalui perantara atau dokumen tidak secara langsung. Data sekunder memberikan peluang dalam memperluas cakupan informasi, memahami konteks yang lebih luas, atau melengkapi data primer yang telah diperoleh. Pengumpulan data sekunder pada penelitian ini diperoleh melalui media sosial, artikel atau jurnal akademik, serta berita atau publikasi yang berkaitan dengan tema yang diambil yaitu *Marketing Public Relations*.

Penggunaan data sekunder dalam penelitian *Aktivitas Marketing Public Relations* pada BMB Burger, dikarenakan terdapat beragam informasi yang telah didapatkan baik dari BMB Burger maupun BBQ Mountain Boys. Sumber data sekunder dapat menjadi sumber validasi untuk memverifikasi hasil penelitian yang didapatkan dari sumber data primer. Relevansi sumber data jenis sekunder pada konteks ini terletak pada kemampuannya untuk memberikan perspektif holistik,

mendalam, dan ter verifikasi terkait Aktivitas *Marketing Public Relations* pada BMB Burger.

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

Informan adalah seseorang yang memiliki informasi terkait sesuatu situasi atau kondisi tertentu. Moleong (2007: 132) menjelaskan, informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi terkait situasi dan kondisi latar penelitian. Peran informan sebagai sumber data utama dalam penelitian kualitatif, penggalan pemahaman dilakukan melalui interaksi langsung dengan individu yang memiliki pengetahuan dan pengalaman relevan terhadap topik yang diteliti.

Penentuan informan dalam penelitian ini dilakukan oleh peneliti berdasarkan pengetahuan, pemahaman, dan keterlibatan mereka dalam proses aktivitas *Marketing Public Relations* BBQ Mountain Boys dengan fokus penelitian pada BMB Burger. Tujuannya agar peneliti memperoleh data dan informasi yang akurat dan relevan dengan tujuan penelitian. Informan yang dipilih dibagi menjadi tiga kategori, yaitu:

1. Informan yang mengetahui, memahami dan memiliki sumber data pokok yang diperlukan untuk penelitian ini yaitu tentang *Marketing Public Relations* pada perusahaan BMB Burger dan BBQ Mountain Boys, Informan tersebut merupakan pimpinan perusahaan yaitu Direktur, Manajer dan Kepala Departemen yang mengurus bidang kehumasan khususnya terkait aktivitas *Marketing Public Relations* pada BMB Burger.
2. Informan yang menjadi pelaksana dan terlibat langsung dalam aktivitas *Marketing Public Relations* perusahaan BMB Burger. Informan tersebut

merupakan karyawan departemen kehumasan, *Marketing* dari perusahaan BBQ Mountain Boys, BMB Burger.

3. Informan dapat memberikan data sekunder sebagai pelengkap data utama dari informan sebelumnya. Informan ini merupakan karyawan perusahaan BMB Burger.

#### **1.6.6 Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data merupakan metode untuk memperoleh informasi atau data yang relevan guna menjawab pertanyaan penelitian. Data dikumpulkan untuk membentuk penelitian menjadi penelitian yang utuh. penggunaan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

##### **1. Wawancara Mendalam**

Wawancara merupakan teknik untuk mengumpulkan data dari narasumber atau informan melalui proses tanya jawab. Wasil (2022:18) menjelaskan bahwa wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada informan terkait topik penelitian secara langsung. Proses wawancara dilakukan untuk mengeksplorasi informasi tambahan atau mengklarifikasi jawaban yang diberikan, sehingga data yang dihasilkan lebih komprehensif dan akurat.

Teknik pengumpulan data melalui wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi dan data secara menyeluruh dan akurat terkait aktivitas *Marketing Public Relations* pada BMB Burger dengan proses tanya jawab kepada informan dari BMB Burger dan BBQ Mountain Boys. untuk mengetahui aktivitas *Marketing Public* pada BMB Burger.

## 2. Observasi Partisipasi Pasif

Observasi partisipasi pasif cocok digunakan ketika ingin mendapatkan gambaran alami dari suatu aktivitas tanpa mengubah dinamika lingkungan yang sedang diteliti. Wahyuni (2022:58) menjelaskan, Observasi peneliti datang ke tempat kegiatan orang yang diamati, namun tidak ikut serta terlibat dalam kegiatan tersebut. Penelitian ini menggunakan teknik observasi partisipatif pasif untuk mengamati dan mengetahui lebih dalam aktivitas *Marketing Public Relations*. Proses observasi ini, yaitu fokus dalam mengamati, mencatat serta mengumpulkan data aktivitas *Marketing Public Relations* pada BMB Burger. Teknik ini digunakan dalam penelitian ini bertujuan agar dapat mengamati kegiatan tanpa terlibat secara langsung dari aktivitas *Marketing Public Relations* di BMB Burger.

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi berperan sebagai pelengkap dari metode yang telah digunakan. Dokumentasi penting untuk meningkatkan kredibilitas hasil penelitian, karena dokumentasi akan memberikan penguatan berupa bukti nyata terhadap karya tulis yang disusun. Sugiyono (2018:476) menjelaskan, Diperlukan bahan pendukung penelitian untuk mengumpulkan data dan informasi dalam bentuk tulisan, dokumentasi, buku dan arsip. Dokumentasi dalam penelitian ini merujuk pada materi visual yang merepresentasikan kondisi nyata serta memiliki keterkaitan dengan penerapan aktivitas *Marketing Public Relations* pada BMB Burger. Penggunaan dokumentasi dipilih oleh peneliti sebagai upaya untuk memperkuat deskripsi serta analisis historis terhadap data yang berkaitan dengan aktivitas *Marketing Public Relations* pada BMB Burger.

### **1.6.7 Teknik Penentuan Keabsahan Data**

Teknik penentuan keabsahan data, juga dikenal sebagai validitas data. Keabsahan data dapat mencakup berbagai hal, seperti kesesuaian antara data yang dikumpulkan dan fenomena yang diteliti. Dengan memastikan data yang dikumpulkan benar-benar mencerminkan realitas yang ada, penelitian dapat menghasilkan temuan yang lebih kredibel.

Metode triangulasi digunakan untuk menentukan keabsahan data. Abdussamad (2021: 156) menjelaskan, triangulasi merupakan teknik penentuan keabsahan data dengan memverifikasi dan validasi data, menggabungkan berbagai sumber data, metode pengumpulan data, atau teori yang berbeda. Triangulasi yang digunakan pada penelitian ini untuk memverifikasi hasil dari berbagai sumber atau teknik untuk meningkatkan keandalan dan keabsahan data yang dikumpulkan.

### **1.6.8 Teknik Analisis Data**

Analisis data merupakan proses pengolahan data yang dilakukan dalam proses penelitian. Cresswell (2012) menjelaskan, bahwa proses analisis data dibutuhkan agar data dalam suatu penelitian lebih mudah dipahami. teknik analisis data merupakan tahapan pengolahan data yang telah dikumpulkan untuk menghasilkan informasi yang relevan. Dalam penelitian kualitatif, proses analisis data mencakup serangkaian langkah sistematis yang bertujuan untuk memahami makna dari data yang diperoleh, menjadikannya dasar dalam menarik kesimpulan penelitian. Proses ini terdiri dari lima tahap utama yaitu:

### 1. Mengolah serta menyiapkan data

Langkah ini membutuhkan persiapan data yang didapatkan dari informan di BMB Burger dan BBQ Mountain Boys melalui wawancara mendalam dan observasi partisipasi pasif. Data yang telah disiapkan kemudian diolah dan dikelompokkan berdasarkan berbagai jenis sesuai dengan sumber informasinya.

### 2. Membaca data secara keseluruhan

Tahapan membaca dan melihat data yang ditemukan pada penelitian yaitu aktivitas apa saja yang dilakukan oleh BMB Burger dan BBQ n Boys untuk BMB burger. Tahapan membaca dan melihat data pada teknik yang kuat sebelum dilakukan analisis lebih lanjut. Membuat tema dan deskripsi. Proses ini untuk memahami informasi yang ada, serta dapat membuat interpretasi akurat, mengidentifikasi data penting, serta merumuskan yang lebih dalam terkait aktivitas *Marketing Public Relations* pada BMB Burger menggunakan konsep *PENCILS*.

### 3. Melakukan *Coding*

Tahapan *coding* data pada teknik analisis data menurut Craswell untuk penelitian *Aktivitas Marketing Public Relations* di BMB Burger karena langkah ini memungkinkan pengelompokan, kategorisasi, dan pelabelan data, memfasilitasi proses analisis yang lebih terstruktur. *Coding* data, dapat mengidentifikasi pola, tema penelitian. Tahap ini membantu dalam menyusun temuan yang lebih sistematis dan memberikan dasar yang kuat untuk merumuskan kesimpulan terkait *Aktivitas Marketing Public Relations* pada BMB Burger menggunakan konsep *PENCILS* dengan lebih tepat.

#### 4. Membuat Deskripsi dan Narasi

Tahapan membuat deskripsi data pada teknik analisis data menurut Creswell untuk penelitian aktivitas *marketing public relations* perusahaan BMB Burger karena deskripsi data membantu menggambarkan karakteristik utama dari data yang telah *dicoding*. Hal ini termasuk statistik ringkasan, distribusi, dan informasi dasar lainnya yang memberikan konteks bagi hasil analisis. Tahapan ini, memudahkan dalam mendapatkan gambaran data yang komprehensif tentang data yang dianalisis yaitu *Aktivitas Marketing Public Relations* pada BMB Burger menggunakan konsep *PENCILS* memudahkan proses selanjutnya untuk diinterpretasikan, dan memperjelas temuan yang kemudian diungkapkan dalam laporan penelitian.

#### 5. Memberikan makna dan interpretasi

Langkah ini merupakan tahap penutup yang membantu dalam mengungkapkan bagaimana *Aktivitas Marketing Public Relations* pada BMB Burger dan kontribusi BBQ Mountain Boys dalam pelaksanaannya, dengan memanfaatkan data yang diperoleh dari wawancara mendalam dan observasi.