

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Marketing Public Relations adalah alat bagi sebuah perusahaan untuk menciptakan strategi komunikasi pemasaran efisien dan efektif. Strategi *Marketing Public Relations* yang tepat dapat meningkatkan penjualan, meningkatkan citra, dan dapat memperluas jangkauan dari sebuah *brand* di dalam sebuah pasar. Citra merupakan sebuah kesan yang didapatkan dari perilaku dan reputasi dari sebuah merek serta merupakan representasi dari penilaian konsumen, sehingga citra yang baik akan membentuk pola pikir dan persepsi dari masyarakat mengenai sebuah merek. Sebuah perusahaan perlu menjaga citranya untuk membangun nama perusahaan di pasarnya, dan untuk membangun loyalitas konsumen.

Penggunaan strategi *Marketing Public Relations* adalah untuk mendapatkan efektivitas dari seluruh saluran pemasaran yang digunakan oleh sebuah perusahaan, yang kemudian akan menunjang kegiatan transaksi di pasaran. *Marketing Public Relations* menekankan pada kajian pesan strategis pada setiap saluran komunikasi yang akan diterapkan, yang kemudian dipadukan untuk mendapatkan kejelasan, konsistensi, dan dampak maksimal dari pesan yang disampaikan melalui pengintegrasian pesan. Tujuan utama dari penerapan strategi ini adalah untuk mendapatkan keuntungan secara finansial baik jangka pendek maupun jangka panjang, yang sekaligus meningkatkan nilai dari suatu *brand*.

Persaingan setiap brand di sektor manapun sangat membutuhkan aspek pemasaran

baik konvensional maupun non-konvensional. Setiap brand dituntut untuk memiliki kreatifitas dan inovasi melebihi para pesaing di pasarnya masing-masing di dalam persaingan yang ketat ini. Industri olahraga merupakan salah satu industri yang sedang mengalami lonjakan peminat beberapa tahun belakangan. Menurut survey yang dilakukan oleh goodstats.id, Mayoritas publik sebanyak 61,7% merasa puas dengan performa timnas Indonesia dibawah kepemimpinan pelatih Shin Tae Yong. Lonjakan peminat di bidang olahraga terjadi karena banyak hal, salah satunya adalah karena meningkatnya performa tim nasional Indonesia di kancah sepakbola internasional. Hal ini membuat masyarakat Indonesia dari berbagai kalangan mulai membuka matanya di bidang olahraga.

Selain sepakbola, beberapa olahraga lain juga menjadi populer di kalangan masyarakat Indonesia, seperti futsal, badminton, dan *running*. Fenomena ini membuka peluang bagi beberapa perusahaan atau *brand* olahraga lokal untuk memanfaatkan keadaan saat ini. Fenomena ini memberikan tantangan bagi produsen di industri olahraga untuk memenuhi minat dan kebutuhan konsumen, karena dalam melakukan kegiatan olahraga, tentunya memerlukan peralatan olahraga.

Beberapa tantangan yang muncul karena fenomena ini adalah bagaimana cara dari sebuah perusahaan untuk menarik minat dari para konsumen dan juga dapat bersaing dengan *brand* lain. Setiap perusahaan atau *brand* akan selalu bersaing dengan perusahaan lainnya untuk mempertahankan konsumennya di pasaran dengan berbagai cara. Kecepatan informasi di zaman sekarang juga menuntut para perusahaan untuk berpikir cepat demi bersaing dengan perusahaan lain untuk melahirkan inovasi yang

mampu menarik minat para konsumen.

Berdasarkan data pra penelitian yang diperoleh dari *website* mills.co.id, Mills adalah sebuah *brand* olahraga lokal yang sedang mengalami kenaikan peminat sejak awal muncul di industri olahraga tanah air dibawah naungan PT. Mitra Kreasi Garmen, Ltd. Mills didirikan pada tahun 2018, namun perusahaan yang menaunginya sudah berpengalaman selama 20 tahun di industri garmen. Pada tahun 2020, Mills membuat gebrakan dengan menjadi *official apparel* dari tim nasional Indonesia menggantikan *brand* Nike yang merupakan brand internasional yang sangat terkenal di industri olahraga.

Nama *brand* Mills belum banyak dikenal oleh masyarakat Indonesia pada saat itu, sehingga banyak yang meragukan Mills sebagai *official apparel* dari tim nasional Indonesia. Berdasarkan data yang diperoleh dari *website* olenka.id, saat meluncurkan seri pertama *official jersey* dari timnas Indonesia, Mills menuai banyak kritikan dari berbagai macam pihak karena dianggap *brand* baru dan tidak memiliki pengalaman di industri olahraga. Mills menjadikan kritikan dan masukan tersebut menjadi pembelajaran bagi Mills untuk merancang *official jersey* seri kedua milik timnas Indonesia.

Mills menuai banyak pujian pada peluncuran *official jersey* seri kedua milik timnas Indonesia. Jersey seri kedua ini dianggap lebih baik daripada seri pertama yang diluncurkan Mills sebelumnya. Nama *brand* Mills mulai naik semenjak menjadi *official apparel* dari tim nasional Indonesia dan mulai menjadi salah satu *brand* olahraga lokal yang bersaing di industri olahraga tanah air. Masyarakat Indonesia

mulai menaruh kepercayaan kepada Mills karena telah membuktikan kualitasnya dengan menjadi *official apparel* dari tim nasional Indonesia.

Berdasarkan data pra penelitian yang diperoleh melalui *website mills.co.id*, Mills memiliki komitmen untuk mengangkat industri garmen nasional ke kancah internasional. Komitmen tersebut membawa Mills melangkah lebih jauh dalam membangun *brand* yang terpercaya dan memiliki standar internasional. Mills memiliki misi untuk melakukan inovasi berdasarkan riset ilmiah dan kolaborasi dengan para atlet untuk membantu masyarakat memperoleh produk olahraga berkualitas internasional dengan harga yang terjangkau.

Mills memperlebar sayapnya dengan memproduksi berbagai produk olahraga seperti sepatu sepakbola, sepatu futsal, sepatu *running*, bahkan sampai produk fashion seperti T-Shirt, jaket, dan lain-lain. Berdasarkan data pra penelitian yang diperoleh dari *website mills.co.id*, Mills juga menjadi *official apparel* untuk 34 Asosiasi Provinsi PSSI. Di sektor sepakbola lokal, Mills menjadi *official apparel* dari beberapa tim lokal seperti Bhayangkara FC dan menjadi *official apparel* dari klub Divisi 2 Inggris (*Football League Two*), Tranmere Rovers FC. Mills juga menjadi *official apparel* dari tim basket Bali United dan tim e-Sports ONIC.

Untuk mempromosikan produknya kepada para peminat olahraga, beberapa atlet olahraga juga menjadi *official brand ambassador* dari Mills. Menurut Gaynor dalam Rico Bernado (2021), *brand ambassador* merupakan seorang *public figure* yang dikontrak oleh sebuah perusahaan untuk merepresentasikan produknya. Marc Anthony Klok dan Bambang Bayu Saptaji (BBS) merupakan dua nama besar yang menjadi

brand ambassador Mills di bidang olahraganya masing-masing, yaitu sepakbola dan futsal. Mills juga merangkul selebriti seperti Vincent Rompies dan Desta untuk berkolaborasi dengan *brand*-nya, meluncurkan jersey bertema *retro* di dalam kolaborasinya.

Beberapa pengamat olahraga juga turut menjadi *brand ambassador* dari Mills seperti Justinus Lhaksana atau yang akrab disebut Kochi. Hal tersebut menandakan keseriusan *brand* Mills dalam mempromosikan dan memperluas pasarnya di bidang industri olahraga dengan memanfaatkan beberapa atlet dan selebriti ternama di Indonesia untuk mendapatkan visibilitas dan daya tarik terkait produknya terhadap konsumen. Cara ini telah dilakukan oleh beberapa *brand* ternama di industri olahraga baik lokal maupun internasional.

Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Mills untuk menarik minat pasar terhadap berbagai macam produknya. Di zaman sekarang, bisnis tidak hanya sekedar transaksi jual beli saja, tetapi harus memikirkan bagaimana cara melakukan komunikasi yang baik kepada calon konsumen agar tetap loyal kepada *brand* yang kita miliki. Menurut Kotler dan Armstrong (2018 : 425), *Integrated Marketing Communiacation* (IMC) merupakan sebuah konsep perencanaan strategi komunikasi pemasaran yang mencakup beberapa bagian dari disiplin komunikasi, seperti *advertising* (iklan), *sales promotion* (promosi penjualan), *personal selling* (penjualan personal/tatap muka), *public relations* (hubungan masyarakat), dan *direct and digital marketing* (pemasaran langsung).

Advertising atau periklanan merupakan salah satu strategi dalam IMC yang merupakan sarana untuk mempromosikan sebuah produk melalui berbagai macam media. Strategi *advertising* yang dilakukan Mills memanfaatkan berbagai platform digital seperti Instagram, Tiktok, dan *Official Website* milik Mills sendiri. Iklan yang dilakukan Mills memiliki tujuan untuk memberi informasi terkait produk dan menarik minat konsumen melalui konsep *advertising* yang kreatif.

Sales promotion merupakan strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produknya. Beberapa contoh *sales promotion* adalah berupa pemberian potongan harga atau diskon terhadap sebuah produk, voucher, dan memasang *display* dari produk yang sedang diberi promo. *Sales promotion* bertujuan untuk meningkatkan penjualan baik jangka pendek maupun jangka panjang dan dilakukan dengan waktu yang singkat, yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen untuk segera membeli produk yang diberikan label promo tersebut.

Personal selling atau penjualan tatap muka adalah sebuah upaya yang dilakukan seorang tenaga penjualan atau sales untuk keterlibatan dengan pelanggan, melakukan penjualan produk, dan membangun hubungan baik dengan konsumen. Hal ini dilakukan agar konsumen dapat berkomunikasi secara langsung dengan perusahaan melalui tenaga penjualan terkait informasi produk dari sebuah perusahaan. *Personal selling* juga menawarkan pelayanan kepada konsumen seperti konsultasi mengenai produk sehingga konsumen dapat memilih produk yang sesuai dengan keinginannya. Mills mengaplikasikan kegiatan *personal selling* di setiap cabang yang dimilikinya.

Setiap *official store* dari Mills memiliki sales yang siap menawarkan dan menjelaskan produk dari Mills secara detail.

Memiliki tugas dan fungsi untuk menjalin hubungan baik dengan berbagai public maupun perusahaan, *Public Relations* dari sebuah perusahaan memiliki peran vital untuk menjalin kerja sama dan membangun citra positif dari sebuah perusahaan. *Public Relations* dari sebuah perusahaan juga sangat penting untuk membangun suasana yang harmonis baik di dalam maupun di luar perusahaan. *Brand image* yang positif dari Mills tidak luput dari peran seorang *Public Relations* untuk menjaga citra perusahaan dari hal-hal negatif yang terjadi terhadap perusahaan. Kepercayaan masyarakat terhadap produk dari Mills merupakan salah satu wujud nyata adanya fungsi dari *Public Relations* dari Mills.

Ada banyak hal yang bisa dimanfaatkan untuk keperluan *marketing* dari sebuah perusahaan di era digital ini. *Direct and Digital Marketing* merupakan salah satu upaya dari perusahaan untuk memasarkan produknya secara langsung kepada para konsumen. *Direct and Digital Marketing* dapat berupa email kepada para konsumen, promosi melalui media sosial, dan katalog online. Mills menerapkan beberapa hal tersebut, salah satunya adalah promosi melalui media sosial. Promosi produk Mills melalui media sosial seringkali melibatkan beberapa atlet ternama tanah air. Upaya tersebut dilakukan untuk menarik minat dari konsumen dan memperluas jangkauannya di pasar industri olahraga.

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap fenomena ini, mengingat persaingan di industri olahraga tanah air bisa dibilang cukup ketat sehingga

mengharuskan produsen memiliki inovasi untuk mengungguli para pesaingnya. Di segmen *brand* olahraga lokal, Mills memiliki beberapa kompetitor seperti Specs dan Ortuseight. Dalam persaingan bisnis, setiap *brand* tentunya ingin selalu mengungguli para kompetitornya. Persaingan *brand* di industri olahraga tentunya tidak luput dari peran strategi komunikasi pemasaran yang dimiliki oleh masing-masing *brand* tersebut. Untuk itu, peneliti memberikan judul penelitian “Strategi *Integrated Marketing Communication Brand Mills*”.

1.2 Fokus dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang yang peneliti rumuskan maka penelitian ini berfokus kepada “ Strategi *Marketing PR Mills Sport*“ maka penelitian ini memiliki Fokus pertanyaan penelitian, seperti sebagai berikut :

1. Bagaimana tahapan *Advertising* yang dilakukan oleh Mills Sport?
2. Bagaimana tahapan *Sales Promotion* yang dilakukan oleh Mills Sport?
3. Bagaimana tahapan *Personal Selling* yang dilakukan Mills Sport?
4. Bagaimana tahapan *Public Relations* yang dilakukan oleh Mills Sport?
5. Bagaimana tahapan *Direct and Digital Marketing* yang dilakukan oleh Mills Sport?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada fokus pertanyaan yang telah peniliti tulis diatas, maka pada penelitian yang dilakukan memiliki beberapa tujuan :

1. Mengetahui dan memahami tahapan *Advertising* yang dilakukan Mills Sport
2. Mengetahui dan memahami tahapan *Personal Selling* yang dilakukan Mills

Sport

3. Mengetahui dan memahami tahapan *Sales Promotion* yang dilakukan Mills Sport
4. Mengetahui dan memahami tahapan *Public Relations* yang dilakukan Mills Sport
5. Mengetahui dan memahami tahapan *Direct and Digital Marketing* yang dilakukan Mills Sport

1.4 Kegunaan Penelitian

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini, dapat memberi pengetahuan dan referensi tambahan terhadap mata kuliah *Marketing PR* yang dilaksanakan pada semester 4. Penelitian ini juga ditujukan untuk mengkaji secara langsung bagaimana peran humas dalam mengimplementasikan dari *Marketing PR* yang dilakukan di dalam sebuah perusahaan multi-nasional yang berkaitan dengan kegiatan *Integrated Marketing Communication* (IMC). Penelitian ini juga dimaksudkan agar menjadi acuan untuk penelitian yang berkaitan dengan *Marketing PR*.

1.5 Landasan Pemikiran

1.5.1 Landasan Teoritis

Landasan teoritis memegang peranan penting sebagai acuan yang membantu peneliti memahami dan menganalisis permasalahan yang diteliti. Landasan ini berperan sebagai dasar ilmiah yang menjadi pedoman dalam menyusun kerangka berpikir secara terstruktur. Menurut Sugiyono (2017), Landasan teori merupakan sekumpulan teori yang relevan dan telah teruji kebenarannya, yang berfungsi sebagai

acuan dan dasar dalam pelaksanaan penelitian serta membantu peneliti dalam memahami permasalahan yang diteliti. Landasan teori berfungsi sebagai dasar ilmiah yang teruji dan relevan untuk membantu peneliti memahami, menganalisis, serta menyusun kerangka berpikir secara sistematis dalam pelaksanaan penelitian.

Berdasarkan penjabaran pada bagian latar belakang, penelitian ini akan menitikberatkan pada *strategi Integrated Marketing Communication* yang diterapkan oleh brand Mills. Strategi tersebut mengacu pada konsep *Integrated Marketing Communication* yang dikembangkan oleh Don Schultz, yang mencakup lima elemen utama, yaitu *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *public relations* (hubungan masyarakat), *personal selling* (penjualan personal), serta *direct & digital marketing* (pemasaran langsung).

Konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang diperkenalkan oleh Don Schultz, mencakup elemen seperti *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, *personal selling*, dan *direct marketing*, menjadi kerangka untuk menganalisis strategi *Marketing Public Relations* sekaligus mengelompokkan aktivitas yang dijalankan oleh brand Mills. Strategi *Marketing Public Relations* Mills dapat diidentifikasi melalui konsep ini dengan mempertimbangkan dinamika pasar serta berbagai kegiatan yang dilakukan dalam kerangka komunikasi terpadu. Pendekatan ini juga menjadi landasan penelitian untuk menilai efektivitas strategi *Marketing Public Relations* dalam mendukung tujuan pemasaran dan komunikasi Mills.

Konsep *Integrated Marketing Communication* Menurut Kotler & Armstrong (2018:472) adalah strategi yang menggabungkan seluruh saluran komunikasi

perusahaan untuk menyampaikan pesan yang konsisten, jelas, dan mampu meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Pendekatan komunikasi yang terintegrasi diperlukan agar pesan yang disampaikan tetap konsisten, jelas, dan mampu meyakinkan konsumen. Kotler dan Armstrong menjelaskan konsep *Integrated Marketing Communication* adalah sebagai berikut :

1. Advertising

Periklanan atau *advertising* merupakan sarana komunikasi yang bertujuan untuk menarik perhatian audiens melalui penyampaian informasi secara menarik. Tujuan utamanya adalah membangkitkan minat serta mendorong keinginan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Berdasarkan data pra-penelitian, Mills menerapkan strategi periklanan melalui berbagai *platform* digital, seperti Instagram, TikTok, dan situs resmi mereka. Aktivitas *advertising* ini difokuskan untuk memberikan informasi mengenai produk sekaligus menarik minat konsumen melalui konsep promosi yang kreatif dan interaktif.

2. Personal Selling

Presentasi penjualan secara langsung dilakukan untuk berinteraksi dengan pelanggan, menawarkan produk, dan membangun hubungan baik. Tujuan dari *personal selling* adalah menjangkau calon pembeli potensial sekaligus menjaga hubungan dengan konsumen yang sudah ada. Melalui penjualan tatap muka ini, perusahaan dapat menyampaikan informasi lengkap mengenai produk dan layanan yang ditawarkan, serta menjawab pertanyaan atau mengatasi keraguan konsumen. Berdasarkan data pra-penelitian, Mills menerapkan *personal selling* di seluruh cabang

resmi yang dimilikinya. Setiap toko memiliki staf penjualan yang siap memberikan penjelasan detail tentang produk, sekaligus memberikan layanan konsultasi agar pelanggan dapat memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhannya.

3. *Sales Promotion*

Sales promotion merupakan serangkaian aktivitas pemasaran yang dirancang untuk mendorong respons cepat dari konsumen. Strategi ini digunakan untuk meningkatkan penjualan, menarik minat pelanggan agar melakukan pembelian, serta menjangkau calon konsumen baru. Berdasarkan data pra-penelitian, Mills menerapkan promosi penjualan dengan memberikan diskon atau potongan harga, menyebarkan *voucher*, dan menempatkan produk yang sedang dipromosikan di area etalase paling depan agar lebih terlihat. Upaya ini dilakukan dalam jangka waktu singkat untuk mendorong konsumen segera melakukan pembelian, sekaligus meningkatkan penjualan baik secara langsung maupun untuk mendukung pertumbuhan jangka panjang.

4. *Public Relations*

Public Relations (PR) memiliki peran penting dalam memanfaatkan publisitas untuk keuntungan perusahaan, membangun hubungan yang baik dengan berbagai pihak, memperkuat reputasi agar perusahaan dipandang positif, serta mengelola atau menghentikan penyebaran informasi negatif. Fungsi PR juga mencakup upaya menjaga citra baik perusahaan di mata publik dengan membangun kepercayaan, saling pengertian, dan persepsi positif dari masyarakat. Citra merek Mills yang positif tidak terlepas dari peran tim PR yang menjaga reputasi perusahaan dan memastikan

kepercayaan konsumen tetap terjaga, sehingga produk-produk Mills dapat terus diterima dan dipercaya oleh masyarakat.

5. *Direct & Digital Marketing*

Interaksi langsung dengan pelanggan, baik secara individu maupun melalui komunitas, dilakukan untuk memperoleh respon sekaligus membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. *Direct dan digital* marketing merupakan strategi pemasaran di mana perusahaan berkomunikasi langsung dengan calon pembeli untuk menciptakan hubungan yang menguntungkan, dengan kelebihan berupa biaya yang relatif efisien serta kendali penuh atas waktu dan media penjualan. Berdasarkan data pra-penelitian, Mills memanfaatkan strategi ini melalui promosi di media sosial, termasuk melibatkan atlet-atlet ternama tanah air untuk menarik perhatian konsumen dan memperluas jangkauan pasar di industri olahraga.

1.5.2 Landasan Konseptual

Marketing dan hubungan *public relations* merupakan dua bidang komunikasi yang memiliki fokus berbeda, namun saling mendukung satu sama lain. Kegiatan pemasaran bertujuan utama mendorong peningkatan penjualan produk atau jasa, sementara *public relations* berperan dalam membangun dan menjaga citra positif, kepercayaan, serta kredibilitas perusahaan di mata khalayak. Perbedaan orientasi inilah yang melahirkan konsep *marketing public relations* (MPR), yaitu strategi terpadu yang mengombinasikan unsur pemasaran dan hubungan masyarakat untuk mencapai tujuan perusahaan secara optimal.

Marketing Public Relations berfungsi ganda, yaitu mendukung pencapaian target penjualan sekaligus memperkuat posisi merek di benak konsumen. Kotler dan Armstrong (2014:27) mendefinisikan *marketing public relations* sebagai proses di mana perusahaan berupaya menciptakan nilai bagi pelanggan dan menjalin hubungan yang kuat dengan mereka, dengan harapan memperoleh manfaat sebagai timbal balik. Nilai yang dimaksud tidak hanya berbentuk keuntungan finansial, tetapi juga mencakup manfaat strategis seperti meningkatnya kesadaran merek, penguatan reputasi, dan tumbuhnya loyalitas pelanggan.

Penerapan MPR dapat dilakukan melalui berbagai aktivitas, seperti penyelenggaraan acara (*event*), peluncuran produk (*product launching*), kampanye melalui media massa, publikasi berita, kolaborasi dengan *influencer* atau *key opinion leader*, hingga pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi interaktif. Kegiatan-kegiatan tersebut dirancang untuk menyampaikan pesan yang mampu menarik perhatian publik, membangun rasa percaya, serta memotivasi keputusan pembelian. Apabila direncanakan, dilaksanakan, dan dievaluasi secara tepat, MPR dapat menjadi alat komunikasi yang efektif untuk memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus mempertahankan loyalitas mereka terhadap perusahaan.

1.6 Langkah – Langkah Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dalam tahapan observasi dan wawancara berada di *outlet* Mills Store Jakarta, tepatnya berada di Komplek Ketapang Business Center, Jl. KH Zainul Arifin No. 18 – 19 Blok A, Krukut, Kec. Taman Sari, Kota Jakarta Barat,

Daerah Khusus Ibu Kota Jakarta, 11140. Penulis akan melakukan penelitian dan mengumpulkan data melalui observasi dan wawancara dengan para informan.

1.6.2 Paradigma dan Pendekatan

Paradigma yaitu sebuah cara atau kerangka berfikir yang digunakan di dalam sebuah penelitian untuk memahami sebuah fenomena melalui sudut pandang tertentu. Paradigma dan pendekatan yang dilakukan di dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme. Palton dalam jurnal Hayuningrat (2010:96-97) menjelaskan bahwa para konstruktivis mempelajari berbagai realita yang dibangun dan bagaimana implikasinya terhadap kehidupan mereka dengan yang lain. Paradigma ini menyatakan bahwa setiap perspektif individu terhadap kehidupan adalah sebuah kebenaran dan perlu dihargai dikarenakan realitas sosial yang diamati seseorang tidak dapat digeneralisasikan. Peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme karena di dalam penelitian ini peneliti akan mengamati tindakan yang membangun realitas yang terjadi di dalam fenomena penelitian, dan melihat pemaknaan yang diberikan terhadap tindakan yang dilakukan tersebut.

Peneliti juga menggunakan pendekatan kualitatif di dalam penelitian ini berdasarkan teknik pengumpulan data. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu wawancara dan observasi untuk mengumpulkan data dan informasi terkait penelitian, kemudian data dan informasi tersebut dituliskan di dalam penelitian ini.

1.6.3 Metode Penelitian

Metode yang digunakan di dalam penelitian ini adalah metode deskriptif

kualitatif, dimana peneliti akan mencari dan menjelaskan terkait objek dari penelitian. Tujuan digunakannya metode penelitian ini adalah peneliti ingin memberikan gambaran luas terkait fenomena yang terjadi. Menurut Sugiyono (2012:29), metode deskriptif kualitatif adalah metode yang memberikan deskripsi atau gambaran mengenai objek dari sebuah penelitian melalui data yang telah terkumpul tanpa melakukan analisis, dan menarik kesimpulan yang bersifat umum. Dengan kata lain, penelitian ini akan berusaha menafsirkan dan menggambarkan mengenai fenomena yang diteliti.

Peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan dari strategi *integrated marketing communication* yang dilakukan oleh brand Mills. Selain memberikan bukti yang komprehensif terkait pembahasan dari penelitian ini, peneliti juga berharap penelitian ini dapat menunjang pengembangan teori yang digunakan berdasarkan realita yang ditemukan di lapangan.

1.6.4 Jenis Data dan Sumber Data

1. Jenis Data

Data yang digunakan untuk penelitian ini merupakan data kualitatif. Menurut Muhadjir (1998:29), data kualitatif merupakan data yang disajikan dalam bentuk kata, tulisan, atau gambar, bukan berbentuk numerik atau angka. Dalam penelitian ini menggunakan data kualitatif yang berisikan gambaran umum perusahaan serta informasi yang digunakan untuk membahas fenomena yang diteliti. Penggunaan jenis data kualitatif dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menjelaskan informasi terkait fenomena di dalam penelitian dalam bentuk tulisan dan gambar.

2. Sumber Data

Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya dan akan merupakan data utama yang digunakan di dalam penelitian. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dengan melakukan wawancara kepada informan dari penelitian ini. Sumber data primer dari penelitian ini merupakan hasil dari wawancara peneliti terhadap pihak dari Mills Sport.

Data Sekunder

Data sekunder diperoleh peneliti melalui observasi peneliti terhadap objek penelitian. Data sekunder juga diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui literatur, jurnal ilmiah, maupun penelitian terdahulu yang relevan. Data sekunder digunakan untuk menunjang data primer dari penelitian ini.

1.6.5 Penentuan Informan

Sebuah penelitian kualitatif harus memiliki informan untuk menunjang penelitian yang akan dilakukan, yang nantinya akan memberikan informasi terkait fenomena yang akan diteliti. Menurut Sugiyono (2016), Pemilihan informan di dalam penelitian kualitatif tidak berdasarkan perhitungan statistik, melainkan pada kualitas dan kedalaman informasi yang didapatkan dari informan. Kriteria informan yang dipilih oleh peneliti adalah :

1. Informan Utama

Informan utama merupakan informan kunci, dengan kata lain informan utama adalah seseorang yang memiliki kapabilitas untuk memberikan informasi dan data

secara detail dan mendalam terkait topik penelitian ini. Informan utama dari penelitian ini merupakan kepala bagian dan staff *marketing* dari Mills Sport.

2. Informan Tambahan

Informan tambahan adalah informan yang digunakan untuk mendapatkan data pelengkap dari penelitian. Informan tambahan dari penelitian ini merupakan orang yang bekerja di *outlet* dari Mills Sport dan juga konsumen yang sedang berkunjung di *outlet* Mills Sport.

Dalam penelitian ini, peneliti akan menetapkan sekurang-kurangnya 3 informan dari pihak Mills untuk mendapatkan data yang menunjang penelitian ini. Menurut Creswell (2014:122), sebuah penelitian kualitatif setidaknya harus memiliki 3-10 informan agar data didalamnya dapat dikatakan kredibel. Proses pemilihan informan dilakukan dengan cermat agar data yang diperoleh memiliki relevansi dengan fokus dan tujuan penelitian ini.

1.6.6 Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi Partisipatori Pasif

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengamati objek penelitian secara langsung, agar mendapatkan objektivitas dari penelitian. Menurut Sugiyono (2019), Observasi adalah proses memahami perilaku dan makna secara langsung di lokasi, guna mengamati apa yang terjadi dan memastikan keakuratan penelitian yang akan dilaksanakan. Dengan penjelasan tersebut terlihat jelas bahwa observasi perlu dilakukan peneliti untuk dapat mengamati objek penelitian secara langsung untuk mendapatkan objektivitas dan memastikan keakuratan dari data

penelitian. Observasi dalam penelitian ini akan dilakukan secara langsung di beberapa *outlet* dari Mills Sport dan juga akan dilakukan dengan cara mengamati berbagai *platform* media dari Mills Sport.

2. Wawancara Mendalam

Wawancara bertujuan untuk mendapatkan informasi mengenai objek penelitian yang akan digunakan untuk kepentingan penelitian itu sendiri. Menurut Moeloeng (2011:186), wawancara merupakan serangkaian percakapan yang dilakukan untuk maksud dan tujuan tertentu. Wawancara dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan data dan informasi yang berkualitas dan mendalam terkait objek penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan wawancara dengan informan utama yaitu kepala bagian dan staff marketing dari Mills Sport dan dengan informan tambahan yaitu pegawai dari *outlet* Mills Sport serta pelanggan yang sedang berkunjung ke *outlet* Mills Sport.

1.6.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan serangkaian proses yang bertujuan untuk mengelola data yang diperoleh di dalam sebuah penelitian. Creswell (2018) menjelaskan bahwa teknik analisis data digunakan untuk mempermudah bagi peneliti untuk memahami data yang telah diperoleh. Serangkaian proses analisis dan pengolahan data akan digunakan di dalam penelitian ini untuk menghasilkan serangkaian informasi yang kemudian disajikan sebagai hasil dari penelitian ini. Empat proses analisis data yang dikemukakan oleh Creswell (2018) adalah sebagai berikut.

1. Menyiapkan dan Mengelola Data

Langkah pertama dalam teknik analisis data yang dikemukakan oleh Creswell (2018) adalah menyiapkan dan mengelola data. Pengelolaan data yang dimaksud adalah pengelolaan data primer maupun sekunder yang didapatkan peneliti melalui observasi partisipatori pasif dan wawancara mendalam kepada pihak Mills maupun sumber – sumber data sekunder lainnya, yang kemudian akan dipilah melalui proses kategorisasi sesuai dengan informasi yang linear dengan tema penelitian.

2. Membaca Data Secara Menyeluruh

Langkah yang selanjutnya dilakukan dengan cara membaca data penelitian yang didapatkan secara menyeluruh agar peneliti dapat menggambarkan bagaimana strategi *integrated marketing communication* yang dilakukan oleh brand Mills sesuai dengan hasil observasi partisipatori pasif dan wawancara mendalam yang dilakukan oleh peneliti kepada pihak Mills. Gambaran yang didapatkan peneliti dari proses pembacaan data secara menyeluruh akan memudahkan peneliti dalam melakukan analisis data dan menyelaraskan informasi yang didapatkan dengan tema penelitian.

3. Membuat Kategorisasi Data

Langkah selanjutnya adalah membuat pengelompokan data berdasarkan jenis dan spesifikasinya. Langkah ini bertujuan untuk mengkategorisasikan data agar lebih mudah dipahami. Kategorisasi data dilakukan peneliti untuk mengidentifikasi tema dari data yang diperoleh, memudahkan peneliti dalam melakukan analisis data. Tahap dilakukan secara terstruktur agar memudahkan dalam menarik kesimpulan terkait tema penelitian yaitu Strategi *Integrated Marketing Communication Brand Mills*.

4. Membuat Deskripsi

Tahapan selanjutnya yaitu menyajikan deskripsi terkait temuan yang dihasilkan dari observasi dan wawancara yang dilakukan kepada pihak Mills. Pada tahapan ini, peneliti akan mendeskripsikan data dalam bentuk narasi untuk memudahkan dalam menggambarkan data yang telah di analisis. Gambaran data penelitian yang telah di analisis terkait Strategi *Integrated Marketing Communication Brand Mills* kemudian akan disajikan dalam bentuk narasi oleh peneliti untuk mempermudah dalam menggambarkan data yang telah diperoleh.

5. Menyajikan Interpretasi Data

Tahapan terakhir yaitu menyajikan interpretasi data untuk memperoleh kesimpulan dari sebuah penelitian. Di tahap ini, peneliti akan menginterpretasikan temuan yang diperoleh dari penelitian ini sesuai dengan tema penelitian ini yaitu *Marketing Public Relations* menggunakan konsep *Integrated Marketing Communication*. Pada tahapan ini juga peneliti akan menggabungkan hasil penelitian dengan pertanyaan penelitian, konsep dan teori yang digunakan dalam penelitian, dan tujuan penelitian terkait Strategi *Integrated Marketing Communication Brand Mills*.