

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

*Marketing Public Relations* atau yang sering disebut sebagai MPR merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh praktisi *Public Relations* sebagai jembatan komunikasi antara perusahaan dengan konsumen. Kegiatan *marketing public relations* ini bertujuan untuk memasarkan suatu produk dengan memberikan sebuah pengertian kepada konsumen terhadap produk yang dijual. *Marketing public relations* juga merupakan kegiatan untuk menciptakan itikad baik (*good will*), serta membangun mutual yang baik (*mutual understanding*) sehingga dapat membentuk pengenalan merek.

Superkue Cake & Bakery menjual berbagai macam makanan roti dan kue yang menjadi hidangan saat kumpul keluarga, teman maupun rekan kerja, dikutip dari website resmi Superkue (2019) memperkenalkan perusahaannya sebagai pusat roti dan kue terpercaya yang mengutamakan kualitas dan rasa produk dengan *tagline* “ingat Bogor, ingat Superkue Cake & Bakery”. Produk yang ditawarkan oleh Superkue Cake & Bakery yaitu lapis talas, donat, brownies, kue ulang tahun, kue pernikahan roti unyil, bolu gulung, serta masih banyak lagi. Produk unggulan dari Superkue Cake & Bakery yang diambil dari unggahan *reels* Instagram @mysuperkue pada 12 Oktober 2023 yaitu lapis talas, brownies serta donat Superkue.

Persaingan pasar yang semakin ketat dengan kemajuan teknologi yang meluas, Superkue Cake & Bakery memperkenalkan produknya dengan menjual

produk yang murah dengan produk yang berkualitas, sehingga semua kalangan bisa merasakan rasanya produk yang dijual oleh Superkue Cake & Bakery untuk membedakan dari produk pesaing dan diterima oleh masyarakat. Evaluasi kegiatan promosi yang dilakukan dengan menciptakan *mutual understanding* terhadap produk yang ditawarkan diperlukan untuk memberikan pengertian kepada konsumen perbedaan dari produk yang ditawarkan dengan produk pesaing.

Data pra penelitian yang dianalisis melalui akun media sosial Instagram pada *reels* akun *@mysuperkue Cake & Bakery* pada postingan tanggal 14 Mei 2023 menjelaskan bahwa Superkue Cake & Bakery merupakan pusat oleh-oleh Bogor dengan harga yang murah dan produk berkualitas, yang menjual berbagai macam kue dan roti, seperti lapis talas, brownies, roti unyil, donat, kue ulang tahun, *snack box*, dan masih banyak jenisnya, yang cocok untuk dijadikan oleh-oleh untuk keluarga maupun teman serta memperkenalkan berbagai macam promo yang disediakan di Superkue Cake & Bakery.

Superkue Cake & Bakery dalam melakukann strategi *Marketing Public Relations* selain memperkenalkan produknya melalui kegiatan kunjungan ke sekolah maupun acara *event*, untuk mempertahankan minat beli dari konsumen terhadap produk-produk Superkue Cake & Bakery yang ditawarkan terutama produk *snack box*, selain itu Superkue Cake & Bakery juga memberikan penawaran terhadap konsumen dengan membuat *membership* Superkue Cake & Bakery yang menjadikan nilai tambah atau kepuasan bagi konsumen untuk mendapatkan promo serta potongan harga.

Kegiatan *marketing public relations* yang dilakukan oleh Superkue Cake & Bakery dengan berbagai kegiatan, melakukan pengenalan produk secara langsung dengan melakukan kunjungan ke sekolah ataupun *event* yang ada, selain itu memperkenalkan produk baru dengan menggunakan media sosial, selain itu membangun itikad baik dengan memberikan edukasi terkait produk-produk yang dijual dengan memberikan pelayanan yang ramah untuk kenyamanan konsumen.

*Membership* merupakan salah satu kegiatan *marketing public relations* yang dilakukan oleh Superkue Cake & Bakery dalam memperkenalkan produknya. Penawaran yang diberikan kepada konsumen yang mendaftar menjadi *member* Superkue dengan menawarkan keuntungan seperti mendapat poin minimal belanja sepuluh ribu, dapat menukarkan poin dengan hadiah, serta mengikuti kuis untuk mendapatkan hadiah, sehingga konsumen menjadi pelanggan yang loyalitas dengan mendaftar menjadi *member* Superkue Cake & Bakery yang memberikan pengertian terhadap kualitas serta harga yang terjangkau.

Kegiatan *marketing* yang dilakukan oleh Superkue Cake & Bakery untuk memberikan kepercayaan terhadap produk yang dijual yaitu dengan mengadakan promo pada produk-produk tertentu. Data pra penelitian yang diperoleh pada 21 November 2023 melalui Instagram *@mySuperkue* menawarkan promo akhir pekan diskon 10% khusus pengguna *member* Superkue Cake & Bakery, serta pada unggahan 18 November diadakan promo semangat pagi yang berlaku setiap pukul 06.00 – 09.00 dengan pilihan promo lapis talas beli 3 gratis 1, diskon 10% untuk kue ulang tahun, donat, serta paketsarapan pagi, dan masih banyak tawaran promo kepada konsumen Superkue Cake & Bakery.

Kegiatan *marketing public relations* yang dilakukan secara langsung dengan mengadakan kunjungan ke sekolah serta *event* eksternal maupun internal yang ada untuk memperkenalkan produk yang dijual dengan memberikan pemahaman yang positif terhadap produk yang ditawarkan untuk mendapatkan kepercayaan publik. Kegiatan tersebut diunggah ke media sosial, untuk memperluas jangkauan masyarakat untuk percaya kepada Superkue Cake & Bakery.

Superkue Cake & bakery merupakan toko kue yang menyediakan berbagai macam jenis roti dan kue yang peneliti ketahui ada cabang di Leuwiliang, Kabupaten Bogor, yang berpusat di Kota Bogor. Superkue Cake & Bakery menjadi tempat penelitian dalam proses penyusunan tugas akhir kuliah terkait bagaimana strategi *marketing public relations* Superkue Cake & Bakery ini terus berdiri dan memperluas cabang dan mendapatkan citra positif dari masyarakat.

Seiring perkembangan zaman, persaingan pasar semakin ketat dengan menjual produk yang sejenis, sehingga diperlukan strategi untuk mempertahankan konsumen agar tidak berpaling ke perusahaan lain dengan produk yang sama. *Marketing public relations* dalam hal ini perlu dilakukan untuk memberikan pemahaman produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Harris menjelaskan dalam buku Ardianto (2018: 272) *marketing public relations* merupakan proses dari perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi segala program yang mendorong minat beli serta keluasan konsumen melalui penyampaian informasi dan kesan yang meyakinkan, dalam upaya memperkenalkan produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan, keinginan, serta minat dari konsumen. Praktisi *public relations* dalam kegiatan *marketing* mampu

bersaing dengan era digital saat ini yang semakin pesat untuk menarik perhatian minat beli masyarakat terhadap produk-produk yang dijual dengan menggunakan pesan yang meyakinkan dalam memasarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan serta kepentingan konsumen.

*Public relations* dalam kegiatan pemasaran berguna untuk mendukung berbagai alat pemasaran untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Rahmat (2022: 319) menjelaskan tingkat komunikasi yang dilakukan pada *marketing public relation* lebih memiliki sifat yang intensif serta komprehensif daripada periklanan, *marketing public relations* menekankan pada aspek manajemen pemasaran dengan memperhitungkan kepuasan dari konsumen, sehingga *marketing public relations* merupakan konsep yang lebih tinggi daripada periklanan. Maryam (2017: 4) menjelaskan *marketing public relations* merupakan perpaduan dari pelaksanaan program serta strategi pemasaran dengan aktivitas program kerja *public relations*.

(Ruslan (2014: 249) menjelaskan *marketing public relations* merupakan perpaduan dari pelaksanaan strategi pemasaran dengan aktivitas program kerja *public relations* dalam melakukan perluasan pemasaran dengan pesan yang menarik perhatian atas produk yang ditawarkan demi mencapai kepuasan konsumen dalam memenuhi kebutuhan serta keinginannya.

Media menjadi salah satu strategi *marketing public relations* dalam membedakan dengan produk pesaing, praktisi *public relations* dalam kegiatan memperkenalkan produk untuk menciptakan pengertian yang baik kepada konsumen serta menjalin hubungan baik dengan konsumen. Media baru menjadi

salah satu jembatan komunikasi antara perusahaan dan konsumen dengan maksimal.

Data pra penelitian hasil survei pengguna internet di Indonesia dikutip dari Apji (2023), Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencapai 78,9% atau menembus 215,63 juta orang pada periode 2022-2023, yang meningkat 2,67% dari periode sebelumnya. Persaingan pasar semakin ketat sehingga mampu memberikan strategi yang menarik perhatian, mendorong, serta membentuk opini baik terhadap produk yang ditawarkan.

Masyarakat Indonesia kini sebagian besar menggunakan media online dalam aktivitas sehari-hari, maka kegiatan *marketing public relations* yang dilakukan oleh Superkue Cake & Bakery menggunakan media *online* untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat dengan pesan yang menarik sesuai dengan kebutuhan serta kepentingan masyarakat, agar terciptanya *mutual understanding* dengan memberikan apa yang dibutuhkan oleh konsumen, sehingga semua keinginan dapat terpenuhi di Superkue Cake & Bakery.

Ruslan (2014: 247) menjelaskan konsep *three ways strategy* yang diperkenalkan oleh Thomas L Harris yaitu *push strategy* (mendorong), *pull strategy* (menarik), serta *pass strategy* (memengaruhi). Harris dan Whalen dalam buku Rosadi Ruslan menjelaskan tentang aktivitas dan peran *marketing public relations* memiliki yang berfokus pada *product brand* serta target konsumen. Bertujuan untuk mendapatkan *third party*, tujuan utamanya adalah untuk mendapatkan dukungan pihak ketiga, selain itu Santoso (2018: 4) menjelaskan *marketing public relations* juga mampu menciptakan “*word-of-mouth*” tentang sebuah *brand*, dengan cara

menghasilkan berita yang positif dari konsumen tentang produk terkait dengan memengaruhi opini publik.

Dukungan pihak ketiga menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan untuk memasarkan produknya ke masyarakat yang lebih luas, seperti data pra penelitian yang diperoleh dari *reels* Instagram @mysuperkue pada postingan April 2023 promosi yang dibantu oleh dukungan pihak ketiga yaitu oleh akun Instagram @wisatakulinerbogor untuk menjangkau target konsumen dengan isipesan yang dikemas untuk meyakinkan konsumen membeli produk yang ditawarkan dengan memperkenalkan produk yang ramah kantong dengan kualitas yang terbaik.

Peran *public relations* dalam kegiatan memberikan citra yang positif serta membangun itikad baik (*good will*) dan kegiatan yang saling menguntungkan untuk perusahaan maupun konsumen. Tulis & Wijaya (2019: 109) menjelaskan *public relations* memiliki arti penting dalam mendidik pasar (*marketing education*), yang berarti menjadikan konsumen mengetahui keberadaan produk-produk yang ada di perusahaan tersebut, hal ini ditentukan dari berhasil atau tidaknya upaya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Pesaing pasar yang begitu ketat dalam perusahaan menjual Cake & Bakery yang ada di daerah sekitar Bogor, Superkue Cake & Bakery lakukan sebuah strategi *marketing public relations* untuk memberikan pengertian serta menarik perhatian kepada konsumen terkait produk yang ditawarkan merupakan produk yang murah serta berkualitas sehingga semua kalangan bisa merasakan produk Superkue Cake & Bakery, yang tidak kalah dari produk pesaing.

Strategi *marketing public relation* menjadi penting untuk menciptakan keuntungan bagi perusahaan, strategi merupakan perencanaan dalam waktu jangka panjang. Persaingan yang semakin ketat menjadikan strategi dibutuhkan untuk membangun kepercayaan publik terhadap produk yang ditawarkan.

## 1.2 Fokus Penelitian

Penjelasan dari latar belakang yang telah diuraikan penelitian ini, memiliki beberapa fokus penelitian diantaranya:

1. Bagaimana tim Superkue Cake & Bakery melakukann kegiatan mendorong minat beli masyarakat dengan melakukann pemasaran secara langsung terhadap produk yang ditawarkann?
2. Bagaimana tim Superkue Cake & Bakery melakukann kegiatan menarik perhatian masyarakat untuk membeli produk yang ditawarkann dengan memanfaatkan media sosial sebagai media promosi?
3. Bagaimana tim Superkue Cake & Bakery memengaruhi masyarakat untuk menggiring opini yang positif melalui kerja sama dan penyelenggaraan *event*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan sesuai dengan apa yang menjadi fokus penelitian yang akan dilakukan yaitu:

1. Menganalisis kegiatan yang dilakukan tim Superkue Cake & Bakery dalam mendorong minat beli masyarakat dengan melakukann pemasaran secara langsung terhadap produk yang ditawarkann



2. Menganalisis kegiatan yang dilakukan Superkue Cake & Bakery dalam melakukan kegiatan menarik perhatian masyarakat untuk membeli produk yang ditawarkan dengan memanfaatkan media sosial sebagai media promosi.
3. Menganalisis kegiatan tim Superkue Cake & Bakery untuk memengaruhi masyarakat untuk mendapatkan opini yang positif melalui kerja sama dan penyelenggaraan *event*.

## 1.4 Kegunaan Penelitian

### 1.4.1 Kegunaan Akademis

Kegunaan akademis dari hasil penelitian ini mengetahui serta mengembangkan terkait bidang kehumasan untuk kebutuhan referensi terkait *marketing public relations* yang dilakukan dengan menggunakan konsep *three ways strategy* dari Thomas L Haris yaitu *push strategy*, *pull strategy*, dan *pass strategy* dalam menciptakan *good will* dan *mutual understanding* kepada masyarakat terhadap perusahaan Superkue Cake & Bakery serta menjadi manfaat untuk perbandingan penelitian berikutnya.

### 1.4.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis dari hasil penelitian ini yaitu, diharapkan menjadi implementasikan strategi *marketing public relations* dengan menggunakan konsep Thomas L Haris *three ways strategy* untuk melakukan kegiatan kehumasan dalam kegiatan *marketing public relations* untuk meningkatkan pemahaman terkait konsep *three ways* terhadap produk yang ditawarkan, untuk keberhasilan pemasaran serta menciptakan citra yang baik dari produk yang dijual oleh Superkue Cake & Bakery.

## 1.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dalam penyusunannya melakukann analisisis sebelumnya terlebih dahulu yang berkaitan serta relevan dengan penyusunan penelitian ini. Penelitian sebelumnya ini bertujuan untuk menjadi referensi serta mendukung penelitian kali ini. Berikut beberapa peneltian yang relevan dengan penelitian yang akan dibuat:

Pertama, penelitian skripsi Dewani (2022) yang diteliti oleh Prahasti Ken Dewani Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi yang berjudul “Strategi *Marketing Public Relations* dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan pada Masa Pandemi Covid-19 Pasca PPKM Darurat (Studi Analisis Penerapan Konsep P.E.N.C.I.L.S. Pada Aktivitas *Marketing Public Relations* Hotel Ibis Style Jemursari Surabaya”. Penelitian ini menjelaskanterkait strategi *marketing public relations* pasca ppkm darurat pada masa pandemi covid-19. Hotel Ibis style merupakan salah satu hotel yang terdapak akibat pandemic covid-19 yang ada di Surabaya, Jawa Timur. Penelitian ini menganalisisis strategi *marketing public relations* yang dilakukan Hotel Ibis Style dalam meningkatkan jumlah pelanggan di masa pandemi covid 19 pasca PPKM darurat. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan teori MPR PENCILS (*Publicity, Event, News, Community Involvement, Identity Media, Lobbying, and Social Responsibility*) menurut Rosady Ruslan. Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu wawancara mendalam dan dokumentasi dengan teknik analisisis data melalui

tiga tahap yaitu reduksi data, paparan data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi.

Kedua, penelitian skripsi Irianti (2018) yang dilakukan oleh Lydia Jaya Irianti Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan Ilmu Komunikasi Program Studi Hubungan Masyarakat (2018) yang berjudul “*Marketing Public Relations Sari Ater & Resort Melalui Program Membership Hot Spring Plus dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*”. Penelitian ini *marketing public relations* yang dilakukan Sari Ater & Resort melalui *membership hot spring plus* untuk meningkatkan loyalitas konsumen sehingga membangun kepercayaan publik terhadap citra perusahaan. Memberikan keuntungan dengan menggunakan *membership hot spring plus* memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan berbagai macam penawaran yang menarik untuk pelanggan. Penelitian ini menggunakan konsep *three ways strategy* dengan metode studi kasus, serta teknik pengumpulan data dengan melalui wawancara mendalam dan analisis dokumen.

Ketiga, penelitian jurnal Fikri & Salma (2022) yang diteliti oleh Aura Virgiana Fikri dan Aqida Nuril Salma dalam jurnal e-proceeding of Management yang berjudul “Strategi dan Perencanaan *Marketing Public Relations* Pt. ISM-Bogasari dalam Program “Kisah Sukses” di Media Sosial Youtube. Penelitian ini membahas tentang Strategi dan Perencanaan *Marketing Public Relations* PT.ISM-Bogasari Dalam Program “Kisah Sukses” di Media Sosial Youtube. Penelitian ini berfokus pada sosial media Youtube dengan menggunakan pendekatan kualitatif Studi Kasus, menggunakan konsep *three ways strategy* dan model *7-Step strategic*.

Teknik pengumpulan data penelitian ini dengan melakukann wawancara, observasi, dan studi dokumentasi.

Keempat, penelitian jurnal Widuhung (2021) yang diteliti oleh selvy Maria Widuhung dalam Jurnal Public Relations-JPR yang berjudul “Strategi *Marketing Public Relations* Petromindo Group di Era Pandemi Covid-19. Penelitian ini berfokus pada *marketing public relations* di Petromindo Group, PetromindoGroup yang merupakan perusahaan bidang media *advertising* tentang perminyakan, pertambangan, serta listrik Indonesia. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu kualitatif, dengan menggunakan teknik pengumpulan data dengan observasi dan wawancara. Penelitian ini menggunakan konsep *three ways strategy*.

Kelima, penelitian jurnal (Heryati & Fitriawati, 2020) yang diteliti oleh Iis Heryati dan Diny Fitriawati dalam jurnal Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial yang berjudul “Analisis Strategi *Marketing Public Relations* Pizza Hut Cimahi di Tengah Pandemi Covid-19”. Penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi *marketing public relations* pada masa pandemi covid-19 di Pizza Hut Cimahi untuk menarik konsumen dan meningkatkan citra baik bagi perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara semi terstruktur, observasi di lapangan, pengamatan sosial melalui berbagai media. Penelitian ini menggunakan konsep *three ways strategy*.

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Metode	Hasil	Relevansi	Perbedaan
1	Dewani, Prahasti Ken (2022), Skripsi Universitas Pembangunan Nasional 'Veteran' Jawa Timur	Strategi <i>Marketing Public Relations</i> dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Pada Masa Pandemi Covid-19 Pasca PPKM Darurat (Studi Analisis Penerapan Konsep P.E.N.C.I.L.S. Pada Aktivitas <i>Marketing Public Relations</i> Hotel Ibis Style Jemursari Surabaya	Deskriptif Kualitatif	Hotel Ibis Styles Jemursari Surabaya melakukan Strategi <i>Marketing Public Relations</i> untuk meningkatkan Jumlah pelanggan di masa pandemi covid 19 pasca ppkm darurat. Strategi <i>Marketing Public Relations</i> yang digunakan adalah Publicity, Event, News, Community Involvement, Identity Media, Lobbying and Social Responsibility	Menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dalam melakukan penelitian <i>marketing public relations</i>	Perbedaan pada teori yang digunakan, pada penelitian kajiannya menggunakan teori <i>three ways strategy</i>
2	Irianti, Jaya Lidya (2018), Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung	<i>Marketing Public Relations</i> Sari Ater & Resort Melalui Program <i>Membership Hot Spring Plus</i> dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan	Studi kasus	<i>Marketing Public Relations</i> yang dilakukan Sari Arter Hotel & Resort dalam meningkatkan loyalitas pelanggan yaitu dengan cara membuat	Relevansi dari penelitian ini yaitu menggunakan konsep <i>three ways strategy</i> pada kajian	Perbedaan dari penelitian ini yaitu metode yang digunakan, pada penelitian saat ini menggunakan metode

				<p>program Membership Hot Spring Plus diantaranya yaitu voucher discount, program potongan harga di beberapa merchant, program member birthday award dan program membership gathering. Program tersebut membantu mengikat para pelanggan agar tetap loyal kepada Sari Ater Hotel &amp; Resort</p>	teoritisnya	deskriptif kualitatif
3	Fikri & Salma (2022) Jurnal e-proceeding of Management	Strategi dan Perencanaan <i>Marketing Public Relations</i> Pt. ISM-Bogasari dalam Program “Kisah Sukses” di Media Sosial Youtube	Studi Kasus	Strategi dan perencanaan PT.ISM-Bogasari dalam membuat program Kisah Sukses di youtube berhasil dan berjalan dengan baik melalui talent dan cerita kisah sukses dari para	Relevansi dari penelitian terdahulu dengan penelitian kali ini yaitu pada media penelitian yang menggunakan media sosial dalam melakukkann penelitian	Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu metode penelitian dan landasan teoritis yang berbeda.

				UMKM dan b erhasil menarik perhatian penonton.		
4	Widuhung, Maria (2021) Jurnal Public Relations- JPR	Strategi <i>Marketing Public Relations</i> Petromindo Group di Era Pandemi Covid-19	Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat tiga strategi MPR yang dilakukan yaitu Push Strategy, Pull Strategy, dan Pass Strategy. Push Strategy mencakup kegiatan pemberian informasi produk, penggunaan media sosial, promosi, & sponsorship. Sedangkan Pull Strategy dengan menginformasikan keuntungan untuk menggunakan jasa-jasa yang ditawarkan Petromindo	Relevansi dari penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu menggunakan metode dan konsep teoritis yang sama.	Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu berbeda objek penelitiannya

5	Heryati & Fitriawati (2020), jurnal Komikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial	Analisis Strategi <i>Marketing Public Relations</i> Pizza Hut Cimahi di Tengah Pandemi Covid-19	Deskriptif Kualitatif	<i>Marketing Public Relations</i> Pizza Hut Cimahi dalam menangani keadaan yang terjadi menerapkan <i>Three Ways Strategy</i> . <i>Three Ways Strategy</i> meliputi <i>Pull Strategy</i> dengan melakukann promosi menggunakan media, <i>Push Strategy</i> dengan memberikan diskon secara berkala, dan <i>Pass Strategy</i> dengan melakukann branding sebagai restoran yang tanggap situasi. Keberhasilan Pizza Hut Cimahi dalam menjalakanka n Strategi <i>Marketing Public Relations</i> tersebut dilihat dari adanya pencapaian target	Relevansi dari penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu menggunakan metode dan konsep teoritis yang sama.	Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu berbeda objek penelitiannya
---	--	---	-----------------------	---	--	--



				penjualan yang lebih tinggi dibandingkan dengan Pizza Hut di daerah lain yaitu Pizza Hut di Kota Bandung		
--	--	--	--	--	--	--

Sumber: Olahan Peneliti

Hasil analisis dari penelitian terdahulu dengan penelitian kali ini memiliki perbedaan pada metode serta tempat penelitian yang akan dilakukan kali ini. Penelitian kali ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan melakukan analisis kegiatan *marketing public relations* yang dilakukan di Superkue Cake & bakery dengan menggunakan konsep *three ways strategy* dari Thomas L Haris, serta tempat yang diteliti kali ini merupakan toko kue yang menjual produknya kepada kalangan menengah kebawah dengan harga yang terjangkau namun memiliki *kualitas* yang terbaik yang berada di Bogor.

## 1.6 Landasan Pemikiran

### 1.6.1 Landasan Teoritis

Penelitian ini menggunakan konsep untuk menjadi dasar penelitian yang akan dikaji pada penelitian *marketing public relations* yang dilakukan Superkue Cake & Bakery dalam memberikan pemahaman serta mendapatkan citra yang positif dari konsumen. Landasan teoritis yang digunakan pada penelitian ini menggunakan konsep *three ways strategy* oleh Thomas L Haris. *Marketing*

*public relations* yang dilakukan oleh Superkue Cake & Bakery melakukan kegiatan tersebut dengan menggunakan konsep *three ways strategy* yang terdiri dari *push strategy*, *pull strategy*, dan *pass strategy*. Ruslan (2012: 246-247) menjelaskan konsep *three ways strategy* sebagai berikut:

### 1) **Push Strategy (Mendorong)**

*Push strategy* (mendorong), taktik ini merupakan salah satu upaya untuk menarik atau merangsang konsumen sekaligus memberikan nilai-nilai terhadap produk yang ditawarkan atau kepuasan bagi pelanggan yang telah membeli produknya. Taktik ini digunakan secara langsung berinteraksi dengan konsumen terkait penawaran produk dengan membuat sebuah kegiatan yang mendorong masyarakat untuk membeli produk yang ditawarkan dengan memberikan kebutuhan sesuai dengan permintaan konsumen,

### 2) **Pull Strategy**

*Pull strategy* (menarik), taktik ini merupakan kegiatan komunikasi dua arah yang baik untuk memberikan kenyamanan kepada pelanggan, dengan pesan-pesan yang dipercaya yang diharapkan mendapatkan kesan-kesan positif terhadap perusahaan dari pelanggan. Taktik ini mendorong kesuksesan dari kegiatan promosi kepada konsumen, konsumen secara sukarela percaya terhadap produk yang ditawarkan, taktik ini memanfaatkan media massa dalam melakukan promosi, sehingga menciptakan loyalitas pelanggan dengan melihat secara berulang melalui media massa, terkait pengenalan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Memanfaatkan media sosial kini menjadi taktik yang mampu untuk mendukung *pull strategy* dalam melakukan publisitas.

### 3) *Pass Strategy*

*Pass strategy* (menggiring opini), taktik ini merupakan upaya memengaruhi serta membentuk opini setelah melakukan taktik mendorong dan menarik pelanggan terhadap produk dari perusahaan, sehingga membentuk opini masyarakat terhadap perusahaan. Taktik ini melibatkan *Corporate Social Responsibility (CSR)* dalam kegiatan masyarakat, sehingga opini dari masyarakat terhadap perusahaan menjadi positif di masyarakat dan sekitarnya.

## 1.6.2 Landasan Konseptual

### 1) Strategi

Strategi merupakan perencanaan yang disusun secara sistematis untuk mencapai sebuah tujuan dari perusahaan untuk mendapatkan efektifitas dan *efisiensi* dengan jangka yang panjang. (Ahmad, 2020) menjelaskan strategi merupakan perencanaan terkait rangkaian kegiatan yang *digambarkan* untuk mencapai tujuan tertentu, selain itu sebagai garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai sebuah sasaran yang telah direncanakan.

Strategi menurut Learned, Christensen, Andrews, dan Guth dalam Rangkuti (2006: 3-4) menjelaskan strategi merupakan alat untuk menciptakan sebuah keunggulan untuk bersaing dengan perusahaan lain, fokus dari strategi ini untuk memutuskan usaha yang dijalankan di lanjutkan atau tidak. Strategi menjadi gambaran untuk memperlihatkan keunggulan dari pesaing sehingga bisa berjalan sesuai visi misi serta tujuan dari perusahaan tercapai dengan maksimal.

Strategi yang direncanakan dengan baik akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Jhonson dan Schools (2016) dalam Suprpto (2019: 1050)

menjelaskan strategi merupakan ruang lingkup dari sebuah organisasi yang memiliki perencanaan dengan jangka panjang untuk mencapai keuntungan yang diterima oleh *organisasi*, melalui sumber daya dalam lingkungan yang menantang untuk memenuhi kebutuhan pasar serta pemenuhan harapan dari pemangku kepentingan.

## 2) *Marketing Public Relations*

*Public relations* memiliki banyak peran pada setiap bidang salah satunya di bidang *marketing* untuk mendapatkan citra yang positif kepada konsumen terhadap produk/jasa yang ditawarkan. *Public relations* dan *marketing* begitu erat kaitannya dan pentingnya untuk saling bekerja sama sehingga muncul istilah *Marketing Public Relations (MPR)*.

*Marketing public relations* yang dijelaskan Thomas L. Harris dari bukunya dengan judul *The Marketer's Guide to Public Relations* dalam buku Ruslan (2014: 245) dijelaskan sebagai berikut

*“Marketing Public Relations is the process of planning and evaluating programs, that encourage purchase and customer through credible communication of information and impression that identify companies and their products with the needs, concerns of customer.”*

Kutipan tersebut menjelaskan *marketing public relations* merupakan sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian suatu program untuk menarik perhatian konsumen, dengan melakukann komunikasi yang menimbulkan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan serta produk yang dibutuhkan serta perhatian konsumen. *Marketing public relations* tidak hanya berfokus pada penjualan saja, tetapi pemahaman kepada pelanggan terhadap produk yang ditawarkan sehingga pelanggan dapat merasakan nilai-nilai positif dari

perusahaan.

*Marketing public relations* dalam kegiatannya dapat mempertahankan citra positif kepada publik terkait produk maupun jasa yang ditawarkan. Khairunnisa & Suharyanti (2014: 61) menjelaskan *marketing public relations* merupakan proses pengevaluasian sebuah program yang dijalankan oleh perusahaan yang bertujuan untuk mendorong pelanggan dan kepuasan terhadap produk yang ditawarkan, dengan memberikan pemahaman terkait keunggulan serta pemahaman dari produk yang ditawarkan.

## **1.7 Langkah-langkah Penelitian**

### **1.7.1 Lokasi penelitian**

Penelitian ini akan dilakukan secara langsung ke kantor pusat Superkue Cake & Bakery yang berada di Jl. Letjen Ibrahim Adjie No.4, Bogor 16114. Lokasi penelitian ini akan menjadi tempat penelitian yang akan dilakukan dalam proses pengumpulan data terkait strategi *marketing public relations* yang dilakukan Superkue Cake & Bakery.

### **1.7.2 Paradigma dan Pendekatan**

Paradigma merupakan cara pandang seseorang dalam melihat suatu fenomena yang ada secara realitas. Ikbar (2012: 57) menjelaskan paradigma merupakan pandangan fundamental terkait pokok persoalan yang terjadi, cara pandang penelitian terhadap fakta. Cara pandang inilah yang dikonstruksikan menjadi sebuah disiplin ilmu yang menjadi pokok pembahasan.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, yang mana individu mengimplementasikan dari pemikiran. Konstruktivistik mempelajari

realitas yang terkonstruksi oleh individu dan implikasi dari konstruksi tersebut untuk diri sendiri dan orang lain (Patton, 2002: 96-97). Paradigma ini memberikan penjelasan terkait apa yang akan dilakukan peneliti terkait implementasi realita yang dilakukan oleh Superkue Cake & Bakery dalam melakukann strategi *marketing public relations* dalam mempertahankan konsumen.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme karena paradigma ini memberikan gambaran secara rinci terhadap kegiatan yang dilihat di lapangan, sehingga dalam melakukann penelitian ini peneliti dapat melihat realitas yang ada terkait kegiatan *Marketing Public Relations* Superkue Cake & Bakery dengan menggunakan konsep *three ways strategy*.

Paradigma konstruktivisme menurut Guba dan Lincoln dalam hajroh 2010, yang dijelaskan dalam Irawati et al. (2021: 876) paradigma konstruktivisme diartikan sebagai realitas yang ada merupakan hasil dari manusia yang bebas nilai, maka pengetahuan hasil konstruksi manusia tidak bersifat tetap serta akan terus berkembang.

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang mana melakukann penelitian dengan deskripsi yang dipaparkan dari data yang telah diambil. Kualitatif merupakan melakukann mengamati orang dalam lingkungannya, berinteraksi dengan mereka, tentang dunia sekitar (Nasution:1992:12). Dengan pendekatan kualitatif dapat dilakukan dengan observasi ke lapangan langsung untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

### 1.7.3 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif. Deskriptif kualitatif merupakan metode yang digunakan untuk mendapatkan data-data yang diperoleh di lapangan. Ardianto (2019: 60) menjelaskan metode deskriptif kualitatif mencari teori bukan menguji teori, yang dalam penelitiannya menitikberatkan kepada kegiatan observasi serta hasil yang alamiah, karena peneliti terjun langsung ke lapangan untuk mengamati sebuah fenomena yang ada. Penelitian ini peneliti melakukan wawancara dan observasi untuk mendapatkan gambaran terkait *marketing public relations* yang dilakukan oleh Superkue Cake & Bakery. Data yang diperoleh mengenai strategi *marketing public relations* yang dilakukan setelah pengumpulan data selesai kemudian dideskripsikan sesuai dengan data yang telah diperoleh.

Penelitian kualitatif yang dijelaskan oleh Denzin & Lincoln (dalam Fadli (2021: 36) merupakan penelitian dengan menggunakan latar alamiah dengan tujuan menjelaskan sebuah fenomena yang terjadi serta dilakukan dengan melibatkan berbagai metode yang ada. metode penelitian kualitatif menemukan serta menggambarkan hasil dengan naratif dari kegiatan yang ditemukan di lapangan.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan menjelaskan suatu fenomena yang terjadi di Superkue Cake & Bakery dalam melakukan strategi *marketing public relations* yang hasil akhirnya akan dijelaskan secara naratif sesuai dengan pengamatan dan hasil yang ditemukan peneliti.

#### 1.7.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang dilakukan yaitu jenis deskriptif, sehingga berupa penjabaran dari hasil data yang telah dimiliki oleh peneliti sehingga yang dideskripsikan melalui penjelasan yang bersumber dari data yang ditemukan dari taktik *pull*, *push*, dan *pass strategy* pada strategi *marketing public relations* yang dilakukan oleh Superkue Cake & Bakery.

Sumber data yang dilakukan oleh peneliti terdapat dua sumber data yaitu:

##### 1) Data Primer

Data primer ini merupakan data yang diperoleh langsung dari informanyang peneliti kaji, penjelasan dari Sugiyono (2022: 104) data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan kepada pengumpul data. Data ini diperoleh langsung dari informan yang berkaitan dengan *marketing public relations* melalui wawancara di Superkue Cake & Bakery serta mengamati langsung di lapangan.

Data primer yang dilakukan pada penelitian ini yaitu dengan melakukann wawancara terstruktur kepada beberapa karyawan di Superkue Cake & Bakery yang telah peneliti tentukan informan yang memiliki kunci informasi mengenai strategi *marketing public relations* yang dilakukan.

##### 2) Data Sekunder

Data sekunder ini peneliti dapatkan data-data yang terkait tentang fenomena yang ada melalui dokumen- dokumen yang berkaitan dengan penelitian yang sedang peneliti teliti saat ini. Sugiyono (2022: 104) menjelaskan data sekunder merupakan sumber data yang tidakmemberikan



secara langsung data yang ada kepada pengumpul data. Data sekunder ini menjadi sumber pelengkap untuk data primer yang telah tersedia.

Data sekunder yang akan dilakukan peneliti yaitu dengan mengamati sosial media yang dimiliki Superkue Cake & Bakery pada media Instagram, dengan mengamati respon konsumen pada setiap unggahan yang ada di sosial media tersebut.

### 1.7.5 Teknik Pemilihan Informan

Teknik pemilihan informan dalam melakukan pengumpulan data ini dengan memilih informan yang terkait terhadap penelitian ini, peneliti memilih Teknik dengan melakukan pengumpulan informan dengan kriteria yang memiliki andil dalam proses strategi *Marketing Public Relations* yang dilakukan di Superkue Cake & Bakery. Kriteria informan yang ditentukan yaitu:

1. Direktur sekaligus *owner* Superkue Cake & Bakery, dijadikan kriteria karena direktur yang mengetahui secara keseluruhan proses kegiatan serta strategi marketing yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan dan menjangkau pasar lebih luas.
2. Satu karyawan Superkue Cake & Bakery bagian sosial media, informan ini dipilih karena data pra penelitian yang dilakukan oleh peneliti segala bentuk kegiatan yang dilakukan tim Superkue Cake & Bakery di unggah ke media sosial, sehingga kegiatan *Marketing Public Relations* yang dilakukan memanfaatkan media sosial.
3. Satu Kepala Cabang Toko Superkue Cake & Bakery, dijadikan kriteria karena kepala toko yang memiliki informasi penuh terhadap kegiatan yang

dilakukan tim Superkue Cake & Bakery dalam melakukann strategi serta memiliki informasi terhadap konsumen dari Superkue Cake & Bakery.

4. Satu Karyawan Superkue Cake & Bakery yang bekerja lebih dari 2 tahun, informan dipilih karena karyawan yang bersangkutan memiliki informasi terkait bagaimana respon dari konsumen yang membeli produk yang ada.

#### **1.7.6 Teknik Pengumpulan data**

Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan untuk melakukann penelitianini dengan menggunakan beberapa teknik diantaranya:

##### **1. Observasi**

Observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang akan dilakukan saat melakukann penelitian ini dengan tujuan melihat langsung ke lapangan terkait fenomena yang akan diteliti. Ardianto (2019: 179) menjelaskan observasi merupakan kegiatan yang dilakukan dengan panca indra untuk memahami lingkungan. Jenis observasi yang dilakukan yaitu observasi non partisipan pada penelitian ini. Ardianto (2019: 180) menjelaskan observasi non partisipan yaitu peneliti hanya berperan sebagai pengamat saja, tidak terjun langsung menjadi bagian dari kegiatan yang akan diamati. Kegiatan observasi pada penelitian di Superke Cake & Bakery peneliti berperan sebagai pengamat dari kegiatan *marketing public relations* yang dilakukan Superkue Cake & Bakery.

##### **2. Wawancara Mendalam**

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data setelah melakukann observasi, teknik wawancara membantu mengumpulkan data lebih terperinci

terkait *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh Superkue Cake & Bakery. Susan Stainback dalam buku Sugiyono (2022: 114) menjelaskan dengan menggunakan teknik wawancara peneliti mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang partisipan dalam menjelaskan situasi serta fenomena yang terjadi di lapangan. Teknik wawancara dapat mengetahui mendalam terkait kegiatan *marketing public relations* Superkue Cake & Bakery.

Kegiatan wawancara peneliti menyiapkan instrumen seperti buku catatan serta perekam suara untuk keberlangsungan wawancara, serta telah menyiapkan pertanyaan yang tertulis. Sugiyono (2022: 115) menjelaskan wawancara terstruktur digunakan pada teknik pengumpulan data, bila peneliti telah mengetahui secara pasti terkait informasi yang akan didapatkan yang telah ditulis pertanyaannya. Proses sebelum wawancara peneliti telah menyiapkan pertanyaan yang telah disusun, yang akan diajukan kepada narasumber yang telah ditentukan oleh peneliti untuk mendapatkan data dari Superkue Cake & Bakery terkait *marketing public relations*.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi yang dilakukan untuk melakukan teknik yang digunakan untuk melengkapi data yang sudah ada dan dijabarkan di teknik sebelumnya. Sugiyono (2022: 124-125) menjelaskan dokumen menjadi bagian pelengkap dari teknik pengumpulan data wawancara dan observasi dalam penelitian kualitatif. Penelitian ini menggunakan teknik dokumentasi untuk mendukung penelitian tentang *marketing public relations* yang diambil secara langsung maupun melalui media sosial Instagram untuk instrumen pendukung dalam penelitian ini.

Dokumentasi yang dilakukan dengan mencantumkan kegiatan-kegiatan dari *marketing public relations* Superkue Cake & Bakery untuk mendukung hasil yang lebih akurat dari pengumpulan data melalui observasi dan wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti.

### 1.7.7 Teknik Penentuan Keabsahan Data

Teknik penentuan keabsahan data yang dilakukan peneliti untuk mendapatkan data dari Superkue Cake & Bakery yaitu dengan menggunakan triangulasi. Sugiyono (2022: 273) menjelaskan triangulasi dalam pengujian keabsahan data dapat diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber, cara dan waktu, dalam melakukan pengumpulan data diantaranya sebagai berikut:

#### 1. Triangulasi Sumber

Triangulasi Sumber yang dilakukan bertujuan untuk menguji kredibilitas data dengan melakukan pengecekan kembali data yang telah didapatkan melalui beberapa sumber informan yang telah ditentukan. Peneliti melakukan triangulasi sumber dalam kegiatan strategi *marketing public relations* yang dilakukan Superkue Cake & Bakery dengan melakukan pengumpulan data dari *owner*, admin marketing, serta karyawan sehingga mendapatkan hasil data yang diperoleh akan menghasilkan suatu simpulan dari data yang telah terkumpul.

#### 2. Triangulasi Teknik

Triangulasi Teknik yang dilakukan bertujuan untuk menguji kredibilitas data dengan melakukan pengecekan kembali dari sumber yang

sama dengan menggunakan teknik yang berbeda. Triangulasi teknik yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan di Superkue Cake & Bakery yaitu dengan memastikan kembali hasil wawancara yang dilakukan Bersama informan dengan observasi dan dokumentasi yang ditemukan oleh peneliti, kemudian dijadikan satu simpulan sehingga mendapatkan hasil yang sesuai.

### 3. Triangulasi Waktu

Triangulasi waktu yang dilakukan bertujuan untuk mendapatkan data yang lebih valid. Penelitian ini menggunakan triangulasi waktu dengan melakukan pengecekan kembali dari data yang telah diperoleh melalui observasi yang terlebih dahulu dan melakukan wawancara dengan informan dengan waktu yang berbeda, sehingga mendapatkan hasil data yang sesuai.

#### 1.7.8 Teknik Analisis Data

Analisis data yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan data-data yang ada yaitu dengan melakukan analisis data yang ada pada pengumpulan data. Sugiyono (2022: 131) menjelaskan teknik analisis data merupakan proses mencari serta penyusunan secara sistematis data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara serta dokumentasi untuk dijabarkan pada kata-kata, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih data yang penting dan akan dipelajari serta membuat kesimpulan yang mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Analisis data ini menjabarkan dengan bentuk deskripsi dari hasil pengumpulan data dari wawancara, observasi, pengumpulan dokumentasi yang telah dilakukan di Superkue Cake & Bakery yang kemudian di kategorisasikan.

Analisis data yang akan dilakukan pada penelitian ini menggunakan model Miles dan Hiberman, aktivitas dalam analisis data yaitu *data reduction*, *data display*, dan *conclusion*, yang dijelaskan pada buku Sugiyono (2022: 142)

### 1. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Reduksi data ini merupakan teknik analisis data yang di dalamnya menarik garis besar dari data yang telah terkumpul sebelumnya, untuk lebih memfokuskan pada hal-hal yang terpenting. Data yang diperoleh di lapangan menjadi lebih kompleks maka reduksi data diperlukan untuk menyaring data yang telah diperoleh. Sugiyono (2022: 135) menjelaskan reduksi data akan memberikan gambaran menjadi lebih jelas, serta mempermudah peneliti untuk melakukan analisis data selanjutnya. Data yang telah diperoleh melalui hasil wawancara, observasi, dan pengumpulan dokumentasi dari Superkue Cake & Bakery dilakukan penyederhanaan data untuk mempermudah menganalisis kegiatan *marketing public relations* yang dilakukan.

### 2. *Data Display* (Penyajian Data)

Penyajian data ini merupakan menguraikan data yang telah disederhanakan melalui reduksi dalam bentuk naratif untuk memudahkan dalam memahami fenomena yang terjadi. Penyajian data ini merupakan langkah mendeskripsikan hasil-hasil yang telah di reduksikan untuk mendapatkan pemahaman terkait strategi *marketing public relations* yang dilakukan Superkue Cake & Bakery.

### 3. *Conclusion* (Kesimpulan)

Kesimpulan merupakan langkah terakhir dalam teknik analisis data

untuk menjawab dari fokus penelitian yang ada setelah melakukan langkah-langkah dari mulai pengumpulan data hingga penarikan kesimpulan. Sugiyono (2022: 141) menjelaskan kesimpulan disini bersifat sementara sesuai dengan validasi hasil-hasil penemuan serta akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan. Kesimpulan merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada yang berupa deskripsi.

### 1.7.9 Rencana Penelitian

**Tabel 1. 2 Rencana Penelitian**

No	Daftar Kegiatan	Nov 2023	Des 2023	Jan 2024	Feb 2024	Mar 2024	Apr 2024	Mei 2024	Juni 2024	Juli 2024
1	Tahap Pertama: Observasi Lapangan dan Pengumpulan Data									
	Pengumpulan data dan penyusunan proposal Penelitian									
	Bimbingan proposal Penelitian									
2	Tahap kedua: Usulan Penelitian									
	Sidang usulan Penelitian									
	Revisi usulan Penelitian									
3	Tahap Ketiga: Penyusunan Skripsi									
	Pelaksanaan Penelitian									
	Analisisis dan pengolahan Data									

	Penelitian Laporan									
	Bimbingan Sripsi									
4	Tahap Keempat: Sidang Skripsi									
	Bimbingan akhir skripsi									
	Sidang skripsi									
	Revisi skripsi									

Sumber: Olahan Peneliti

