

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Maraknya usaha-usaha dalam bidang fashion khususnya *clothing* di kota Bandung menjadikan persaingan yang sangat ketat dimana para perusahaan berlomba-lomba dalam memproduksi barang dengan kreativitas tinggi yang mereka punya. Tak lantas Amicoid salah satu usaha yang ikut dalam persaingan yang ketat dalam mengembangkan produknya dan mengembangkan pangsa pasarnya dengan persaingan yang sangat ketat dalam merebut konsumen.

Pemasaran produk merupakan kunci utama bagi setiap perusahaan untuk mencapai tujuan mereka dalam menghasilkan laba. Tanpa pemasaran yang efektif, sebuah bisnis tidak akan dapat berkembang dengan cepat. Menarik minat dan membangun ketertarikan konsumen juga penting dalam mencapai tujuan perusahaan.

Para pengusaha harus memikirkan cara untuk memperkenalkan produk mereka kepada konsumen dan membentuk pemahaman yang baik tentang produk tersebut, sehingga konsumen tertarik untuk mencoba dan membeli. Salah satu cara untuk mencapai hal ini adalah melalui strategi komunikasi pemasaran. Dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran, perusahaan dapat menilai sejauh mana target sasaran mereka tercapai, melihat pertumbuhan jumlah konsumen yang tertarik dengan produk yang ditawarkan, serta memonitor peningkatan penjualan.

Amicoid adalah salah satu *brand fashion* yang cukup populer di kota Bandung yang memiliki usaha dengan membuka butik pakaian sendiri dan memasarkan juga produknya lewat media sosial yang kemudian dikenal oleh banyak orang khususnya oleh remaja wanita. Berkembangnya industri kreatif di kota ini, Amicoid memanfaatkan reputasi Bandung sebagai pusat *fashion* dan kreativitas untuk mengembangkan mereknya. Keberhasilan Amicoid dalam industri fashion tidak lepas dari strategi pemasaran yang mereka terapkan, yang berfokus pada penggunaan teknologi dalam menjangkau konsumen.

Produk yang dikembangkan Amicoid adalah yang berhubungan dengan fashion yang terdiri dari berbagai jenis pakaian yang dirancang dengan memperhatikan tren fashion terkini. Koleksi produk Amicoid mencakup blouse, kemeja oversize, tunik, sweater, ikat pinggang, celana jeans, celana culotte, celana high waist dan berbagai item fashion lainnya.

Berkembangnya teknologi dan meningkatnya kebutuhan manusia saat ini telah menghasilkan konsep pemasaran baru. Para pemasar, yang sebelumnya biasanya memasarkan produk melalui toko atau media tradisional seperti koran, sekarang mulai memanfaatkan internet sebagai alat pemasaran. Mereka menjual produk mereka melalui toko *online* atau *onlineshop*, hanya dengan menggunakan *smartphone*, memudahkan akses tanpa memerlukan konsumen untuk mengunjungi toko secara langsung.

Menurut data hasil survey Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia pada tahun 2023 mengalami kenaikan dibanding tahun 2022 yaitu mencapai 215,63 juta orang. Dalam jumlah tersebut, sebagian besar pengguna internet terdistribusi di kota Bandung. Bandung memiliki reputasi yang kuat dalam industri kreatif, termasuk di dalamnya industri fashion. Oleh karena itu, banyak pengusaha yang tertarik untuk membuka bisnis di bidang fashion di Bandung. (Badan Pusat Statistik 2023, Statistik Telekomunikasi Indonesia, Jakarta:Sutarsih)

Upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan keuntungan perusahaan, integrasi antara *Public Relations* dan pemasaran menjadi sangat penting. Seperti yang dijelaskan oleh Anom Erman dalam jurnal *Komunikologi* Vol.1 No.1, Maret 2004, "*Public Relations* Dalam Kegiatan Marketing: *Marketing Public Relations*," setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang produk maupun jasa, memiliki tujuan yang sama, yaitu untuk tetap berkembang dan mencapai laba yang maksimal. Menurut Erman, penggabungan antara *Public Relations* dan pemasaran, atau yang dikenal sebagai *Marketing Public Relations*, adalah strategi kunci untuk mencapai tujuan tersebut. Dengan adanya *Marketing Public Relations*, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek, membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen, dan mengoptimalkan komunikasi dua arah antara perusahaan dan pelanggan.

Pengembangan yang dilakukan Amicoid yaitu memanfaatkan berbagai platform, terutama media sosial, sebagai saluran utama untuk memasarkan produk mereka. Salah satu platform utama yang digunakan Amicoid adalah Instagram.

Amicoid mulai menggunakan aplikasi Instagram pada tahun 2019, yang dikelola langsung oleh tim administrasi Amicoid. Tujuannya adalah untuk memperkenalkan merek dan produk kepada para pengikut (*followers*) dan memberi pembaruan serta informasi tentang produk atau promosi terbaru. Tidak dapat disangkal bahwa kemajuan teknologi telah mendorong para pelaku bisnis dan pengusaha untuk bersaing dalam memasarkan produk kepada pelanggan melalui media sosial Instagram.

Amicoid sejak mulai menggunakan Instagram, secara konsisten mengunggah konten yang menarik dan relevan dengan target pasar mereka. Menurut data pra penelitian, konten yang diposting oleh Amicoid di akun Instagram mereka berfokus pada produk terbaru, diskon, serta kegiatan yang diadakan oleh Amicoid di luar toko dengan tujuan memudahkan pelanggan dalam mendapatkan informasi. Konten yang diunggah di akun Instagram Amicoid sangat populer, seperti yang terlihat dari jumlah pengikut yang mencapai 505 ribu orang saat ini. Setiap posting produk terbaru mendapat sambutan antusias dari para pengikut, terlihat dari komentar tayangan video dan jumlah like rata-rata sekitar 2000 like pada setiap produk yang diunggah. (Sumber: Instagram Amicoid <https://www.instagram.com/amicoid/>)

Salah satu upaya yang dilakukan untuk menarik minat pembeli menurut Tiffany Wagner (2022:24) adalah dengan memperhatikan beberapa faktor utama dalam strategi pemasaran, yaitu trend fashion, harga, kualitas produk, dan segmentasi pasar. Upaya memperhatikan tren fashion untuk memastikan produk yang ditawarkan selalu *up to date* dan relevan dengan preferensi konsumen saat

ini. Penetapan harga yang kompetitif membantu menarik lebih banyak pembeli dan tetap terjangkau bagi target pasar. Kualitas produk yang baik sangat penting untuk membangun kepercayaan konsumen dan mendorong pembelian berulang. Segmentasi pasar memungkinkan Perusahaan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan spesifik dari berbagai kelompok konsumen, sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan lebih efektif untuk setiap segmen pasar.

Menurut data pra penelitian Amicoid memiliki produk yang mengikuti tren fashion terkini. Produk-produk mereka memiliki desain dan gaya yang sedang populer di pasar. Produk-produk Amicoid tidak hanya *stylish* tetapi juga nyaman dipakai dan fungsional. Produk Amicoid selain *stylish*, harganya sangat terjangkau, Ini membuat produk Amicoid dapat diakses oleh berbagai kalangan, terutama remaja wanita yang menjadi target utama pasar mereka. Selain itu, produk Amicoid memiliki kualitas yang sangat bagus, testimoni konsumen menunjukkan bahwa jahitannya kuat dan rapi, kancing dan ritsleting berfungsi dengan baik, dan potongan pakaian memberikan kenyamanan serta tampilan yang menarik saat dipakai.

Amicoid bukan satu satunya sebagai brand dengan bisnis produk *clothing* kreatif *home* industri di Bandung yang aktif di bidang *fashion* dan menggunakan media sosial sebagai alat untuk menarik minat publik dengan menghadirkan produk terbaru, yang unik dan eksklusif. Dengan banyaknya brand lain yang memiliki produk *clothing* serupa, persaingan semakin sengit di mana setiap brand berlomba-lomba untuk menarik perhatian pelanggan.

Fenomena persaingan dalam era globalisasi ini akan mendorong perekonomian Indonesia ke arah mekanisme pasar yang menuntut pengusaha pemasaran untuk secara terus-menerus merawat, mengembangkan, dan merebut pangsa pasar. Dalam persaingan yang ketat ini, setiap perusahaan perlu menggunakan strategi pemasaran yang efektif untuk menjaga keberlangsungan produk mereka. Salah satu aset kunci untuk mempertahankan kelangsungan ini adalah brand atau merek.

Berdasarkan data pra penelitian yang telah dipaparkan diatas, menarik membuat penelitian ini dilakukan untuk mengetahui lebih jauh tentang bagaimana langkah-langkah marketing PR yang dilakukan oleh Amicoid dalam menggunakan Instagram sebagai upaya menarik minat beli konsumen.

1.2 Fokus dan Pertanyaan Penelitian

Era digital kini semakin berkembang, peran media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi salah satu platform utama bagi perusahaan untuk mempromosikan produk dan membangun citra merek. Amicoid, sebagai salah satu pelaku di industri fashion, juga turut meramaikan panggung digital ini dengan akun Instagram resmi mereka, @amicoid. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui trend fashion yang dipromosikan, harga, kualitas dan segmentasi pasar yang di publikasikan Amicoid melalui platform Instagram.

Mengacu pada latar belakang di atas, telah dirumuskan fokus penelitian mengenai bagaimana aktivitas Marketing Public Relations yang dilakukan oleh Amicoid. Berikut pertanyaan penelitian terkait strategi pemasaran yang diterapkan oleh Amicoid di platform Instagram:

1. Bagaimana Amicoid menentukan trend fashion yang dipromosikan di Instagram untuk menarik minat beli konsumen?
2. Bagaimana cara Amicoid menentukan harga produk fashion di Instagram agar tetap kompetitif dan menarik konsumen?
3. Bagaimana langkah-langkah yang digunakan Amicoid untuk menjaga kualitas produk di Instagram?
4. Bagaimana Amicoid menentukan segmentasi pasar yang sesuai dengan produknya di Instagram?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus pertanyaan penelitian diatas, Dengan itu tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Mengetahui trend fashion yang dipromosikan di Instagram untuk menarik minat beli konsumen.
2. Mengetahui cara Amicoid menentukan harga produk fashion di Instagram agar tetap kompetitif dan menarik konsumen.
3. Mengetahui langkah-langkah yang digunakan Amicoid untuk menjaga kualitas produk di Instagram.
4. Mengetahui bagaimana Amicoid menentukan segmentasi pasar yang sesuai dengan produknya di Instagram.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan dengan tujuan yang telah diuraikan diatas, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat, baik secara teoritis maupun secara praktis sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai dinamika marketing public relations di platform media sosial, serta dapat menjadi bahan penelitian yang berguna bagi studi mengenai pengaruh *marketing public relations* terhadap penjualan di media sosial, dan memperkaya literatur terhadap aspek-aspek konsep 4P dalam upaya membangun marketing public relations.

1.4.2 Kegunaan Praktis

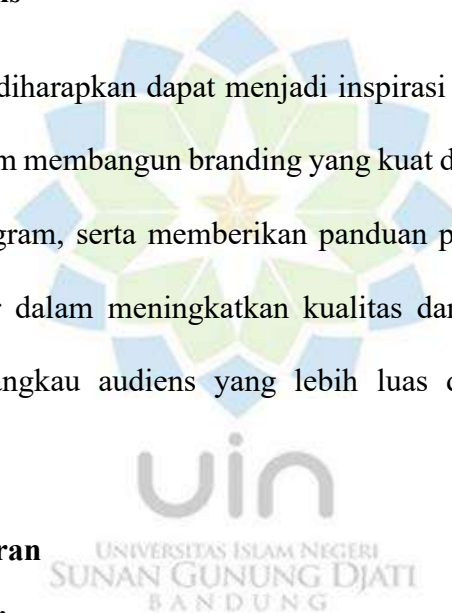
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi inspirasi bagi praktisi marketing public relations dalam membangun branding yang kuat di media sosial, terutama pada platform Instagram, serta memberikan panduan praktis dan strategi bagi para content creator dalam meningkatkan kualitas dan dampak konten yang dibuat untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan memperhatikan konsep 4P.

1.5 Landasan Pemikiran

1.5.1 Landasan Teoritis

Landasan Teoritis merupakan langkah awal untuk memahami dan mengidentifikasi hubungan antara teori, konsep, atau model dengan konteks sosial yang akan menjadi fokus dalam penelitian yang dirancang dengan struktur yang teratur.

Marketing Public Relations pertama kali diperkenalkan oleh Thomas L. Haris. Dalam karyanya yang berjudul "Marketers Guide to Public Relations," Haris mengungkapkan bahwa marketing public relations merupakan suatu proses



perencanaan dan evaluasi program-program yang bertujuan untuk merangsang pembelian dan memuaskan konsumen. Ini dilakukan melalui komunikasi dan penyebaran informasi yang dapat dipercaya, serta menciptakan kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya dengan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan para konsumen.

Marketing Public Relations memiliki peran penting dalam mencapai tujuan organisasi. Fungsinya mencakup beberapa aspek, seperti meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk baru, membangun citra perusahaan atau mengkomunikasikan manfaat produk, serta mendorong antusiasme melalui artikel sponsor yang menyoroti kegunaan produk. Selain itu, kegiatan *Marketing Public Relations* dapat membantu mengurangi biaya promosi iklan komersial di berbagai media, mencapai efisiensi biaya. Perannya juga melibatkan peningkatan pelayanan kepada konsumen, termasuk penanganan keluhan dan upaya mencapai kepuasan pelanggan.

Marketing Public Relations juga turut mendukung kampanye peluncuran produk baru dan perencanaan perubahan posisi produk yang sudah ada. Secara terus-menerus, melalui *Marketing Public Relations*, perusahaan berkomunikasi tentang aktivitas dan program kerja yang terkait dengan kepedulian sosial dan lingkungan hidup, dengan tujuan menciptakan publikasi positif di mata masyarakat. Selain itu, fungsi lainnya mencakup pembinaan dan pemeliharaan citra perusahaan atau produk, baik dari segi kuantitas maupun kualitas pelayanan kepada konsumen. Secara proaktif, *Marketing Public Relations* juga berperan dalam menghadapi potensi kejadian negatif yang mungkin timbul di masa mendatang.

Marketing Public Relations secara garis besar mendukung aktivitas-aktivitas penjualan. Menurut Keith Butterick *Marketing Public Relations* merupakan suatu kegiatan perencanaan dan pengevaluasian program dalam penyebaran informasi tentang suatu produk untuk menarik konsumen. Kesimpulannya, *Marketing Public Relations* dapat dianggap sebagai kegiatan perencanaan dan evaluasi program yang bertujuan untuk menyebarkan informasi tentang suatu produk dengan tujuan menarik konsumen. Dengan fokus pada perencanaan dan pengevaluasian program, pendekatan ini dirancang untuk membangun kesadaran konsumen, menciptakan daya tarik terhadap produk, dan mengoptimalkan penjualan melalui efektivitas penyebaran informasi. Oleh karena itu, *Marketing Public Relations* dianggap sebagai instrumen strategis dalam merancang kampanye yang dapat meningkatkan daya jual suatu produk.

Berdasarkan data pra peneliti yang telah diperoleh, penelitian ini akan menggunakan konsep 4P, Jerome McCarthy (1968) mengemukakan ada empat elemen meliputi:

1. *Product* (Produk)

Dasar dari bauran pemasaran adalah produk, yang melibatkan segala elemen yang dapat diproduksi dan ditawarkan kepada pasar. Tujuan produk ini adalah agar diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi oleh pasar dengan maksud memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Produk dalam *marketing mix* meliputi variasi, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan, ukuran, layanan, garansi, dan return.

Produk mencakup pengalaman subjektif produsen terhadap sesuatu yang dapat ditawarkan untuk mencapai tujuan organisasi. Ini melibatkan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen, sejalan dengan kompetensi dan kapasitas organisasi, serta mempertimbangkan daya beli pasar. Menurut Kolter (2002; 448) produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi kegiatan atau kebutuhan, ia meliputi benda fisik, jasa orang, tempat, organisasi dan gagasan.

2. *Price* (Harga)

Harga merupakan salah satu elemen krusial dalam bauran pemasaran. Harga dapat diartikan sebagai nilai yang harus dibayarkan sebagai imbalan atas perolehan produk. Dalam konteks bauran pemasaran, harga mencakup aspek-aspek seperti katalog, diskon, potongan khusus, periode pembayaran, dan persyaratan kredit.

Harga yang disebutkan merujuk pada sejumlah uang yang harus dibayar oleh pengguna atau pelanggan untuk memperoleh produk yang ditawarkan. Dengan kata lain, seseorang akan memilih untuk menggunakan jasa atau membeli produk jika biaya yang dikeluarkan, baik berupa uang maupun waktu, sebanding dengan manfaat yang diinginkan dari produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan.

Proses penetapan harga produk, perusahaan perlu mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk biaya produksi, modal, serta menentukan margin keuntungan yang sesuai. Harga jual juga harus disesuaikan dengan kondisi pasar, menghindari penentuan harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah, guna mengurangi risiko

kebangkrutan. Jika perusahaan memiliki niat untuk menetapkan harga yang lebih tinggi, disarankan untuk memberikan nilai tambah yang mencolok dibandingkan pesaing, seperti meningkatkan kualitas atau variasi produk, sehingga konsumen dapat merasakan bahwa nilai yang diberikan sepadan dengan harga yang dibayarkan.

3. *Place* (Lokasi)

Media internet dapat menyediakan channel yang baru dan relatif lebih praktis untuk digunakan dalam berinteraksi dan juga berkomunikasi dengan perusahaan.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, karena memiliki kemampuan memengaruhi perilaku konsumen terhadap produk perusahaan. Selain itu, promosi berfungsi sebagai alat komunikasi antara produsen dan konsumen, menjadi sarana untuk memperkenalkan jenis, harga, warna, dan kualitas produk yang dihasilkan. Menurut Daniel (2001: 58), promosi dapat diartikan sebagai komunikasi pemasaran yang bersifat persuasif dan mengingatkan calon pembeli terhadap suatu produk, dengan tujuan memengaruhi pendapat mereka atau mendapatkan respons tertentu. Gitosudarmo (2000: 237) mendefinisikan promosi sebagai kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi konsumen agar mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan, membuat mereka tertarik, dan pada akhirnya melakukan pembelian.

Promosi tidak hanya terbatas pada memperkenalkan produk kepada konsumen, melainkan juga mencakup upaya untuk mempengaruhi konsumen agar merasa

senang dan akhirnya melakukan pembelian. Gitosudarmo (2007: 237) menjelaskan bahwa promosi adalah upaya untuk membuat konsumen mengenal produk perusahaan, membuat mereka merasa senang, dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Secara umum, tujuan promosi dapat dibagi menjadi dua, yaitu tujuan jangka panjang (seperti membangun citra perusahaan, mendidik konsumen, dan menciptakan reputasi positif produk) dan tujuan jangka pendek (seperti meningkatkan penjualan). Promosi mencakup seluruh kegiatan perusahaan yang bertujuan memperkenalkan produk, meningkatkan citra perusahaan, dan membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

1.5.2 Landasan Konseptual

a. Marketing Public Relations

Secara umum, *Marketing Public Relations* dapat diartikan sebagai proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program-program yang bertujuan merangsang pembelian dan kepuasan konsumen dengan menyampaikan informasi yang dapat dipercaya dan menciptakan kesan positif terkait identitas perusahaan atau produk, sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan konsumen.

Marketing Public Relations merupakan proses penyampaian informasi dari kegiatan-kegiatan yang mendorong minat pembeli dan memuaskan konsumen. Menurut Ruslan (2010:245), marketing public relations melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program-program yang mendorong minat pembeli dan

kepuasan konsumen melalui komunikasi yang kredibel, menyampaikan informasi yang dapat dipercaya, dan menciptakan kesan meyakinkan, dengan tujuan menunjukkan bahwa perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan konsumen.

Kegiatan *Marketing Public Relations* berfokus pada hubungan antara perusahaan dan publik, dengan tujuan menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dan pemahaman bersama untuk mewujudkan keinginan kedua belah pihak.

Menurut Ruslan (2006:35), *Marketing Public Relations* adalah sinergi antara strategi pemasaran dan pelaksanaan program, dengan tujuan menyebarkan informasi mengenai produk kepada publik. Kepuasan pelanggan tidak dapat dicapai tanpa adanya sinergi antara strategi dan program kerja public relations dalam perusahaan. Kesenambungan ini sangat penting untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, menjadikan public relations berperan penting dalam mendukung berbagai kegiatan pemasaran.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa *Marketing Public Relations* adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan menciptakan minat beli dan memberikan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian informasi yang meyakinkan kepada publik mengenai produk-produk yang ditawarkan perusahaan, sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Fashion

Fashion merupakan elemen yang tak terpisahkan dari penampilan dan gaya sehari-hari seorang. Benda-benda seperti pakaian dan aksesoris yang dipakai tidak hanya berfungsi sebagai penutup tubuh dan hiasan semata, melainkan juga berperan sebagai sarana komunikasi untuk menyampaikan identitas pribadi mereka. *Fashion* tidak hanya mencakup aspek busana dan aksesoris seperti perhiasan seperti kalung dan gelang, tetapi juga mencakup benda-benda fungsional lain yang diintegrasikan dengan unsur desain yang canggih dan unik. Semua ini menjadi alat yang efektif untuk mengekspresikan dan meningkatkan penampilan pemakainya.

Fashion memiliki fungsi komunikatif, khususnya dalam komunikasi artifaktual, yang menciptakan citra terhadap personalitas seseorang. Konsep ini sejalan dengan pendapat Thomas Carlyle yang menggambarkan busana sebagai simbol jiwa (*emblems of the soul*). Pakaian, kostum, dan penampilan secara umum merupakan bentuk komunikasi artifaktual, di mana komunikasi terjadi melalui pilihan busana dan penyusunan berbagai artefak, termasuk pakaian, riasan, perhiasan, kancing pakaian, bahkan elemen dekoratif di rumah atau tata letaknya.

Fashion memiliki kekuatan yang dapat dengan mudah diketahui oleh masyarakat umum. Secara intuitif, dapat disetujui bahwa seseorang menyampaikan pesan tentang dirinya melalui pilihan *fashion* dan busana yang dikenakannya. Dalam kehidupan sehari-hari, keputusan mengenai busana seringkali didasarkan pada aktivitas yang akan dilakukan, suasana hati, pertemuan dengan orang tertentu,

dan faktor-faktor lainnya. Semua ini menguatkan pandangan bahwa fashion dan busana digunakan sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan orang lain mengenai diri seseorang.

Fashion juga sering menjadi ekspresi nilai sosial atau status seseorang. Orang cenderung membuat penilaian mengenai nilai sosial atau status seseorang berdasarkan pakaian yang dipilih. Dengan kata lain, pemilihan fashion dan busana dapat menjadi cara yang digunakan oleh individu untuk menyampaikan pesan tentang identitas sosial atau posisinya dalam masyarakat.

c. Media Sosial

Saat ini media sosial telah menjadi elemen krusial dalam bidang kehumasan, berperan sebagai sarana komunikasi perusahaan. Ardianto (2012:165) menjelaskan bahwa media sosial merupakan perangkat lunak dengan beragam fitur, dapat diakses melalui internet, bertujuan membantu individu dalam mencari, berbagi, dan menghasilkan informasi melalui konten di platform tersebut. Keberadaan media sosial menciptakan lingkungan virtual yang memberikan kebebasan bagi pengguna untuk berkomunikasi, berinteraksi, dan bertukar informasi satu sama lain.

Pengguna dapat dengan cepat mengirimkan, berbagi, dan memperoleh informasi, membentuk forum virtual baru. Perkembangan teknologi komunikasi secara signifikan mempengaruhi perilaku manusia, mengharuskan seluruh lapisan masyarakat untuk beradaptasi perubahan, termasuk pemanfaatan media sosial sebagai saluran komunikasi antara organisasi dan publik.

d. Instagram

Instagram merupakan suatu platform media sosial yang saat ini menjadi sangat populer di seluruh dunia. Atmoko (2012:4) menjelaskan bahwa Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto dan membagikannya ke berbagai platform jejaring sosial, termasuk platform milik Instagram itu sendiri.

Instagram tak hanya berfungsi sebagai alat untuk berbagi foto, Instagram juga berperan sebagai saluran yang memungkinkan pengguna terhubung dengan audiens secara luas. Baik lembaga, perusahaan, maupun individu memanfaatkan Instagram sebagai alat pemasaran untuk membangun merek, berinteraksi dengan pelanggan, serta mempromosikan produk atau layanan mereka.

Instagram menyediakan berbagai macam fitur yang dapat membantu Perusahaan dalam menjangkau khalayak yang lebih luas dan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan sehingga dapat meningkatkan angka penjualan. Instagram juga menawarkan berbagai keuntungan bagi Lembaga Pendidikan dalam berkomunikasi dan berinteraksi dengan siswa, orang tua, dan Masyarakat secara umum.

1.5.3 Landasan Oprasional

a. Trend fashion

Trend Fashion merupakan arah atau gaya yang populer pada suatu periode waktu tertentu dalam dunia fashion. Ini mencakup berbagai elemen seperti desain pakaian, aksesoris, warna, bahan, dan gaya yang menjadi populer di kalangan

masyarakat. *Trend fashion* dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti selebriti, influencer, desainer, media, dan budaya pop. Untuk bisnis, mengikuti *trend fashion* sangat penting karena dapat mempengaruhi minat dan preferensi konsumen. Dengan memahami dan menerapkan *trend fashion*, bisnis dapat menarik lebih banyak pelanggan, meningkatkan penjualan, dan membangun citra merek yang up to date dan relevan.

b. Harga

Harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Amicoid menetapkan harga yang terjangkau dan kompetitif, sehingga menarik minat konsumen dan bersaing dengan merek-merek lain di pasar. Harga yang rendah memastikan produk dapat diakses oleh berbagai kalangan, khususnya remaja wanita yang menjadi target pasar utama mereka.

c. Kualitas

Kualitas produk merupakan salah satu faktor kunci dalam keberhasilan pemasaran dan kepuasan pelanggan. Amicoid tidak hanya dikenal karena harganya yang terjangkau dan kompetitif, tetapi juga karena kualitas produknya yang premium.

Menurut hasil observasi banyak konsumen memberikan testimoni positif mengenai produk Amicoid, terutama mengenai kualitasnya. Konsumen sering memuji kenyamanan, keawetan, dan tampilan produk Amicoid, yang

semuanya berkontribusi pada reputasi merek sebagai penyedia produk fashion premium.

d. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar merupakan proses membagi pasar yang luas dan heterogen menjadi beberapa kelompok konsumen yang lebih kecil dan homogen berdasarkan berbagai karakteristik yang relevan. Tujuan utama dari segmentasi pasar adalah untuk mengidentifikasi dan memahami kebutuhan, keinginan, dan preferensi spesifik dari setiap kelompok konsumen sehingga perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran.

Amicoid menargetkan produknya kepada remaja dan wanita muda terutama remaja wanita yang mencari produk fashion yang stylish dan up-to-date, biasanya remaja remaja kini cenderung lebih tertarik pada tren fashion terkini dan lebih aktif di media sosial.

1.6 Langkah-langkah Penelitian

Pada bagian ini, akan dijelaskan tentang prosedur atau metode penelitian.

Dibawah ini terdapat urutan langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian:

1.6.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di salah satu *brand* lokal *fashion* (Amicoid) yang berada di Bandung Timur. Objek ini dipilih karena fokus pada kegiatan marketing public relations di media sosial Instagram (@amicoid). Dengan melakukan penelitian langsung di lokasi fisik brand, agar dapat lebih mudah mengakses data,

mengamati, dan menganalisis interaksi serta strategi pemasaran yang dilakukan di platform tersebut.

1.6.2 Paradigma

Paradigma merupakan perspektif dalam memandang sesuatu dengan menggunakan suatu dasar. Menurut Moeleong (2004: 9), paradigma secara terperinci didefinisikan sebagai pendekatan dasar untuk mempersepsi, berpikir, menilai, dan bertindak terkait dengan suatu hal, khususnya tentang realitas.

Berdasarkan uraian pada bagian latar belakang, penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, suatu sistem sosial yang memberikan penekanan pada pemaknaan perilaku melalui observasi langsung secara terperinci. Paradigma konstruktivisme menganggap bahwa fakta-fakta merupakan entitas unik yang memiliki konteks dan makna khusus sebagai inti dalam pemahaman sosial.

Dalam konteks marketing dan hubungan masyarakat, paradigma konstruktivisme merupakan pendekatan yang menekankan bahwa pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang realitas dibangun melalui interaksi mereka dengan lingkungan, serta melalui proses sosial, budaya, dan kognitif. Paradigma ini memiliki kaitan yang penting dengan peran dalam marketing public relations.

Peran dalam *Marketing Public Relations* secara khusus mencerminkan pemahaman subjektif tentang strategi dan taktik pemasaran yang diterapkan. Dalam paradigma konstruktivisme, pemahaman individu tentang strategi *Marketing Public Relations* dan perannya dapat berbeda-beda karena konstruksi pribadi mereka. Praktisi *Marketing Public Relations* memiliki peran utama dalam memahami preferensi dan harapan target pasar serta berinteraksi dengan berbagai pihak yang

berkepentingan. Pemahaman mereka tentang strategi dan taktik pemasaran *Public Relations* bisa dipengaruhi oleh pengalaman, norma sosial, dan budaya, sesuai dengan pandangan konstruktivisme.

1.6.3 Pendekatan

Pendekatan merujuk pada strategi yang digunakan untuk merespon perumusan masalah penelitian yang telah ditentukan. Penentuan pendekatan ini disesuaikan dengan kebutuhan dalam mencari jawaban terhadap pertanyaan penelitian. Vanderstoep dan Johnston (2009) membagi pendekatan penelitian menjadi dua kategori utama, yaitu pendekatan kualitatif dan pendekatan kuantitatif. Berdasarkan paradigma dan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian ini mengikuti langkah-langkah standar penelitian kualitatif, yang melibatkan proses pengumpulan data, pemilihan data, dan penarikan kesimpulan yang dilakukan secara berulang dan berkesinambungan. Miles dan Huberman (2017) menekankan bahwa metode kualitatif bertujuan untuk mengungkap keunikan dalam individu, kelompok, masyarakat, atau organisasi dalam kehidupan sehari-hari dengan pendekatan holistik, terperinci, mendalam, dan berdasarkan prinsip-prinsip ilmiah.

Pendekatan kualitatif dalam penelitian memiliki relevansi yang kuat dengan peran praktisi *Marketing Public Relations*. Hubungan ini tercermin dalam kemampuan pendekatan kualitatif untuk memberikan wawasan mendalam tentang peran *Marketing Public Relations* dalam berbagai konteks, termasuk pemahaman tentang bagaimana praktisi marketing public relations beroperasi, berinteraksi dengan manajemen dan berbagai pihak yang berkepentingan, serta cara mereka

memahami dan menerapkan strategi public relations dalam pekerjaan mereka. Pendekatan kualitatif dapat mengungkapkan nuansa, dinamika, dan kompleksitas dari peran marketing public relations dalam upaya membangun citra positif, berkomunikasi dengan target pasar, dan merespons dinamika lingkungan bisnis yang terus berubah.

1.6.4 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus Creswell. Metode studi kasus sebagai metode pengumpulan data yang melibatkan analisis menyeluruh terhadap aspek fisik dan psikologis individu dengan maksud untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam.

Metode penelitian studi kasus memiliki relevansi yang signifikan dengan peran praktisi *Marketing Public Relations* dalam konteks bisnis. Dalam analisis peran dan tanggung jawab, penggunaan metode studi kasus memungkinkan untuk melakukan analisis mendalam terhadap peran dan tanggung jawab praktisi *Marketing Public Relations* dalam situasi tertentu. Proses ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang bagaimana praktisi marketing public relations berkontribusi pada keberhasilan kampanye, acara promosi, dan upaya membangun citra merek.

1.6.5 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif untuk menggambarkan, memperkuat, dan menafsirkan kondisi, peristiwa, dan proses yang sedang terjadi dalam konteks permasalahan yang diteliti. Fokus penelitian ini

adalah memahami peran praktisi *Marketing Public Relations* dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran. Penelitian ini melibatkan pengumpulan data, analisis data, dan penarikan kesimpulan untuk memberikan gambaran yang jelas tentang peran praktisi marketing public relations dalam merancang strategi komunikasi yang efektif.

1.6.6 Subjek Penelitian

Pada penelitian kualitatif, faktor yang menjadi pertimbangan utama dalam pengumpulan data adalah subjek penelitian (informan). Informan penelitian adalah individu yang memberikan informasi terkait dengan permasalahan yang terkait dengan judul penelitian. Oleh karena itu, pemilihan informan yang tepat dan sesuai menjadi hal yang sangat penting dan harus dilakukan secara teliti. Penelitian ini berfokus pada kegiatan marketing public relations yang dilakukan oleh amicod, maka penelitian ini akan memilih informan yang paling cocok dan relevan.

Tabel 1 Subjek Penelitian

Keterangan	Nama	Jabatan	Lama bekerja
Informan I	Utami Diniar Efenti, S.E	Owner Amicoid	6 Tahun
Informan II	Dinda Nur Jannah, S.I.Kom	Marketing project	4 Tahun
Informan III	Sri Wahyuni	Sub Dept Quality control	4 Tahun

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

1.6.7 Jenis data dan Sumber data

1.6.7.1 Jenis Data

Berdasarkan karakteristiknya, data yang telah dikumpulkan dan diproses dalam penelitian ini termasuk dalam jenis data kualitatif. Data kualitatif digunakan untuk memperoleh informasi yang bersifat deskriptif melalui uraian, bukan dalam bentuk angka. Jenis data kualitatif ini memberikan penjelasan yang menggambarkan keadaan dan proses dari peristiwa tertentu. Dalam penelitian ini, jenis data yang akan dideskripsikan dan diperlukan meliputi:

- i. Data dari Amicoid mengenai bagaimana Amicoid menentukan *trend fashion* yang dipromosikan di Instagram untuk menarik minat beli konsumen
- ii. Data dari Amicoid mengenai bagaimana cara Amicoid menentukan harga produk *fashion* di Instagram agar tetap kompetitif dan menarik konsumen
- iii. Data dari Amicoid mengenai bagaimana langkah-langkah yang digunakan Amicoid untuk menjaga kualitas produk di Instagram
- iv. Data dari Amicoid mengenai bagaimana menentukan segmentasi pasar yang sesuai dengan produknya di Instagram

1.6.7.2 Sumber Data

Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan dapat dikelompokkan menjadi dua kategori sebagai berikut:

- i. Sumber data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari Amicoid. Sumber data primer digunakan untuk memperoleh informasi

yang berkaitan dengan kegiatan *Marketing Public Relations* sehingga dapat menjawab pertanyaan penelitian.

- ii. Sumber data sekunder sebagai referensi atau informasi tambahan yang dikumpulkan untuk melengkapi informasi yang telah diperoleh dari sumber data primer, dengan tujuan untuk memperkuat kualitas jawaban. Data sekunder yang digunakan berasal dari akun Instagram Amicoid yang tersedia dalam format digital.

1.6.8 Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan kebutuhan data dalam penelitian ini, diperlukan penerapan beberapa teknik pengumpulan data yang tepat, antara lain :

- a. Wawancara

Teknik ini diterapkan dengan cara mengajukan pertanyaan kepada informan dalam konteks interaksi langsung atau wawancara tatap muka. Jika diperlukan, sesuai dengan preferensi informan, wawancara juga dapat dilakukan melalui media atau saluran komunikasi yang sesuai. Proses wawancara mendalam ini tidak terbatas pada satu kali pertemuan saja, melainkan dapat dilakukan beberapa kali untuk memastikan data yang diperoleh bersifat komprehensif dan mendalam.

Topik wawancara akan berfokus pada aspek yang menjadi fokus penelitian, khususnya terkait dengan kegiatan *Marketing Public relations* dalam memasarkan produknya di Instagram yang dilakukan oleh Amicoid. Terdapat empat inti pertanyaan penelitian yang akan disajikan, sesuai dengan pertanyaan-pertanyaan yang terkait dengan fokus penelitian ini. Setiap inti pertanyaan akan berisi

beberapa pertanyaan turunan. Narasumber yang akan diwawancarai yaitu terdiri dari Owner Amicoid, Marketing Project dan Content Creator Amicoid.

Teknik wawancara terhadap informan akan dilaksanakan secara terstruktur, dengan menjalankan prosedur wawancara yang benar serta mengacu pada panduan wawancara yang telah dipersiapkan. Panduan tersebut berisi berbagai pertanyaan yang relevan dan akan memastikan bahwa percakapan tetap berfokus pada topik penelitian yang membahas kegiatan *Marketing Public relations* dalam memasarkan produknya di Instagram. Tujuan dari penerapan teknik ini adalah untuk memungkinkan informan memberikan data yang bersifat rinci dan mendalam dalam konteks yang relevan.

b. Observasi

Peneliti dalam mengumpulkan data menyatakan dengan terus terang kepada narasumber bahwa peneliti sedang melakukan penelitian, sehingga tidak ada miss communication antara peneliti dan narasumber (Sugiyono,2012:66). Observasi partisipatif atau observasi partisipan merupakan teknik pengumpulan data yang paling lazim digunakan dalam penelitian kualitatif.

Observasi secara langsung ini, peneliti berlaku sebagai pengamat penuh yang dapat melakukan pengamatan penuh terhadap proses yang terjadi di dalam situasi yang sebenarnya yang langsung diamati. Observasi langsung ini dilakukan peneliti untuk mengoptimalkan data mengenai Kegiatan *Marketing Public Relations* Melalui Instagram Amicoid. Observasi dilakuakn dengan cara datang langsung ke kantor Amicoid.

c. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan sebagai data untuk mendukung wawancara dan observasi. Sukmaditama (2007:220) menyatakan dokumentasi merupakan pengumpulan data baik dalam bentuk tulisan, lisan, maupun elektronik. Dokumentasi diperoleh dari hasil wawancara dan observasi guna menghasilkan penelitian yang optimal dan termasuk pada transparansi dan validasi hasil program kampanye yang diteliti.

1.6.9 Analisis Data

Analisis data merupakan proses yang dilakukan untuk menyusun pembahasan berdasarkan temuan hasil penelitian, bertujuan untuk memudahkan pemahaman. Menurut Creswell (2010: 37), analisis data memiliki peran penting dalam mengubah hasil temuan menjadi pembahasan yang lebih mendalam dan komprehensif, memberikan kontribusi besar dalam mencari solusi terhadap masalah-masalah yang timbul.

Pada penelitian ini, data dianalisis berdasarkan hasil observasi dan wawancara mendalam yang dilakukan secara langsung dengan Owner, Marketing Project, dan Staff Amicoid. Hasil dari penelitian ini, sesuai dengan data yang ada, tidak akan mengalami penambahan atau pengurangan. Creswell (2013: 276-284) memberikan penjelasan rinci mengenai tahapan-tahapan analisis data sebagai berikut:

1. Menyusun dan menyiapkan data untuk proses analisis. Pada langkah ini, data yang dikumpulkan dari narasumber diatur ke dalam berbagai jenis berdasarkan sumber informasinya.
2. Mengamati keseluruhan data. Data yang telah diperoleh kemudian digunakan untuk membentuk pemahaman umum terhadap pesan informasi yang terkandung dan melakukan interpretasi makna secara menyeluruh.
3. Melakukan analisis data dengan proses pengodean. Ini berarti data yang telah diperoleh akan dikelompokkan ke dalam berbagai kategori sesuai dengan kode-kode yang mencakup beragam topik, seperti konteks, sudut pandang narasumber, hubungan, dan lain sebagainya.
4. Melakukan tahapan deskripsi terhadap seluruh kode-kode yang telah dikumpulkan, setelah itu terlibat dalam proses analisis yang akan mengemukakan sebuah tema yang akan berfungsi sebagai judul dalam bagian pembahasan penelitian.
5. Menguraikan deskripsi mengenai tema-tema tersebut dalam format laporan yang memiliki karakteristik kualitatif.
6. Melakukan interpretasi terhadap data untuk mengungkapkan inti dari informasi atau signifikansi yang ditemukan dari hasil penelitian.
7. Penarikan kesimpulan mencakup semua informasi penting yang ditemukan dalam penelitian.