

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Syamanah merupakan perusahaan penyedia jasa Print Sublim, Bordir, Laser Cut dan Konveksi yang berlokasi di kota Cimahi & Bandung, Jawa Barat. Spesialis jasa Digital printing Sublim, Bordir, Lasercut dan Konveksi yang amanah dan pengalaman dengan teknologi canggih dan bahan baku berkualitas. Syamanah sudah dipercaya sejak 2007 dengan teknologi canggih dan tim yang profesional di bidangnya.

Masyarakat Indonesia banyak yang tertarik dalam pembuatan custom jersey printing di Syamanah. Produk yang dibuat selalu diutamakan dalam segi kualitas yang membuat customer merasa puas dengan hasil yang ada. Disebutkan juga dalam website resmi Syamanah jersey bahwa, waktu pengerjaan nya dilakukan dalam kurang lebih 14 hari, yang membuktikan pengerjaan nya cepat, dan memberikan hasil jahitan yang rapih. Customer Syamanah jersey juga bisa meminta design baju sesuai keinginan dan masih banyak keunggulan lainnya, sehingga banyak customer Syamanah jersey merasa puas dengan yang dihasilkan.

Syamanah jersey, merupakan perusahaan yang menerapkan syariah islam dalam sistem jual beli dengan customer. Customer akan mendapatkan pelayanan akad transaksi sesuai syariah. Syamanah juga memiliki staff karyawan yang ramah amanah, bisa diandalkan dan terpercaya. Kelebihan dan keunikan itulah yang membuat customer Syamanah tertarik dan memberikan kepercayaan pada

perusahaan Syamanah. Produk Syamanah jersey memiliki harga kisaran **100.000-300.000** / Pcs. Beberapa public figure telah menggunakan Syamanah jersey diantaranya ada taufiq @taufiq08_ seorang pemain sepak bola Indonesia yang saat ini bermain untuk Persik Kediri di Liga 1 (Indonesia), kemudian Saykoji @saykoji seorang penyanyi dan musisi dan A Jalu / Doni Setiabudi @a_7alu merupakan CEO Bandung Premier League, CEO Liga Anak Jabar, dan CEO Liga Amatir Indonesia.

Meningkatnya persaingan dalam dunia bisnis saat ini, banyak perusahaan yang menggunakan teknik *Marketing Public Relations* sebagai usaha dalam memasarkan produknya terhadap publik. Kegiatan ini dapat menguntungkan perusahaan dalam dua hal yaitu, peningkatan laba seiring meningkatnya kepuasan konsumen serta dapat memberikan citra yang positif terhadap perusahaan.

Salah satu perusahaan yang menerapkan kegiatan *Marketing Public Relations* ini adalah Syamanah. *Marketing Public Relations* merupakan perpaduan antara unsur *Public relations* dengan *Marketing*. *Marketing Public Relations* atau lebih kita kenal MPR adalah salah satu kegiatan yang dilakukan oleh praktisi *Public relations* sebagai jembatan komunikasi antara perusahaan dengan konsumen atau publik. Kegiatan ini bertujuan untuk memasarkan suatu produk dengan memberikan sebuah pengertian kepada konsumen terhadap produk yang dijual. *Marketing Public Relations* berperan penting dalam suatu perusahaan maupun organisasi. Praktisi *Public relations* yang bergerak dalam bidang *Marketing Public Relations* dapat menarik pelanggan serta meningkatkan citra merk secara bersamaan sehingga biaya promosi secara komersial dapat ditekan.

Dalam upaya mengoptimalkan kinerja perusahaan, Syamanah memanfaatkan munculnya media baru atau media online dalam membagikan informasi serta kegiatan *Marketing Public Relations* terhadap masyarakat. Media yang digunakan oleh Syamanah diantaranya, Instagram, Website, wahtss app, dan Facebook, sehingga dapat menyebar secara luas kepada masyarakat.

Kegiatan *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh Syamanah ada berbagai kegiatan, diantaranya 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 pelayananyang ramah untuk kenyamanan konsumen.

Memberikan sponsor terhadap suatu komunitas atau lembaga, merupakan salah satu bentuk kegiatan *Marketing Public Relations* Syamanah. Dari data hasil pra penelitian pada instagram @Syamanahjersey pada tanggal 1 Agustus 2024 bahwa, Syamanah telah memberikan sponsor kepada komunitas bola di Jawa Barat. Sponsor yang diberikan oleh Syamanah mayoritas berbentuk barang (kaos jersey). Hal ini dapat memberikan keuntungan bagi Syamanah, sehingga produk Syamanah dapat lebih banyak dikenal serta membuktikan bahwa produk Syamanah kualitasnya mampu bersaing dengan produk jersey lainnya.

Kegiatan *Marketing Public Relations* yang selanjutnya yaitu, memberikan promo pada waktu dan kegiatan tertentu. Dari data hasil pra penelitian pada instagram @Syamanahjersey pada tanggal 1 Agustus 2024 bahwa, Syamanah

jersey memberikan promo dalam rangka kegiatan Kemerdekaan Indonesia. Promo ini sudah Syamanah unggah dalam media sosial Instagram terhitung dari tanggal 18 Juni. Kegiatan ini mampu menarik minat masyarakat untuk mendapat produk Syamanah tersebut.

Kegiatan *Marketing Public Relations* yang dilakukan secara langsung dengan mengadakan kunjungan ke sekolah serta event eksternal maupun internal yaitu 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 Syamanah jersey.

Peneliti tertarik untuk meneliti fenomena ini karena mengingat ketatnya persaingan penjualan pada era digital ini, sehingga menerapkan kegiatan *Marketing Public Relations* merupakan solusi dalam proses jual beli dengan konsumen. integrasi pemasaran dan public relations di era digital membantu perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen, memanfaatkan teknologi terbaru, dan membangun hubungan yang kuat dengan audiens perusahaan.

1.2 Fokus dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini difokuskan dalam “implementasi *Marketing Public Relations* dengan memanfaatkan media digital pada perusahaan Syamanah jersey”. Maka pertanyaan penelitian disusun sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi Syamanah jersey melakukan sistem *Push* (mendorong) minat beli masyarakat terhadap produk yang ditawarkan?
2. Bagaimana strategi mengetahui bagaimana Syamanah jersey melakukan sistem *Pull* (menarik) minat beli masyarakat terhadap produk yang ditawarkan?
3. Bagaimana strategi mengetahui bagaimana Syamanah jersey melakukan sistem *Pass* (menggiring opini) dalam kegiatan *Marketing Public Relations* pada minat beli masyarakat terhadap produk yang ditawarkan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian diatas, peneliti memiliki tujuan untuk penelitian ini,diantaranya:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi Syamanah jersey melakukan sistem *Push* (mendorong) minat beli masyarakat terhadap produk yang ditawarkan?
2. Untuk mengetahui bagaimana strategi Syamanah jersey melakukan sistem *Pull* (menarik) minat beli masyarakat terhadap produk yang ditawarkan?
3. Untuk mengetahui bagaimana strategi Syamanah jersey melakukan sistem *Pass* (menggiring opini) dalam kegiatan *Marketing Public Relations* pada minat beli masyarakat terhadap produk yang ditawarkan?

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Secara Akademis

Penelitian ini diharapkan memberikan pengetahuan baru terkait *Marketing Public Relations* bagi akademisi mahasiswa dan mahasiswi, khususnya dilingkungan UIN Sunan Gunung Djati Bandung jurusan Ilmu Komunikasi Hubungan Masyarakat mengenai Implementasi *Marketing Public Relations*. Peneliti juga Menyumbangkan ide-ide baru ke dalam dunia kehumasan dan sebagai bentuk kesadaran bagi para akademisi bahwa kegiatan kehumasan telah memasuki era teknologi baru.

1.4.2 Secara Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan banyak manfaat dan wawasan untuk masyarakat, menjadi referensi bagi praktisi ataupun akademisi dibidang kehumasan khususnya *Marketing Public Relations*, penelitian ini juga diharapkan memberikan adanya perbaikan yang bernilai bagi Syamanah jersey secara efektif mengenai kegiatan *Marketing Public relations* yang dilakukan Syamanah jersey melalui kegiatan MPR dengan 3 aspek yaitu *Push* (mendorong), *Pull* (menarik), serta *Pass* (menggiring opini publik).

1.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu referensi bagi peneliti dalam membuat kajian penelitian baru. Mengkaji dari penelitian terdahulu didapatkan beberapa penelitian yang relavan sebagai bahan acuan dan referensi terkait pembahasan *Marketing Public Relations*:

Pertama, oleh Nindi Damayanti (2024), yang berjudul *Strategi Marketing Public Relations* Dalam Mempertahankan konsumen pada Superkue Cake & Bakery. bahwa Superkue Cake & Bakery merupakan pusat oleh-oleh Bogor dengan harga yang murah dan produk berkualitas, yang menjual berbagai macam kue dan roti, hal ini menjadikan pembeda dengan toko kue roti lainnya. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah tentang strategi toko kue superkue cake & bakery dalam mempromosikan produk kue kepada pelanggan secara langsung dengan mengaplikasikan metode *Marketing Public Relations*. Penelitian ini juga memfokuskan pada proses pengembangan *good will* dan *mutual understanding* dari masyarakat sehingga *menciptakan brand image* yang baik pada perusahaan di mata publik.

Kedua, oleh Ulfah Izzatun Syahidah (2017), yang berjudul *Strategi Marketing Public Relations* PT. Eigerindo Multi Produk Industri dalam Pembentukan Brand Image Eiger. Penelitian ini menggunakan metode Deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah, bagaimana PT. Eiger Multi Produk Industri memasarkan produknya dengan memanfaatkan media digital menggunakan proses *Marketing Public Relations*. Dengan menerapkan kegiatan *Marketing Public Relations* PT. Eiger Multi Produk Industri mampu mendapatkan reputasi yang tinggi dimata publik, serta mampu bertahan diantara banyaknya pesaing pasar yang semakin meningkat. Hal ini tentunya dicapai dengan usaha yang menerapkan kegiatan *Marketing Public Relations* dalam penjualan produk yang dimiliki.

Ketiga, oleh raisya ramadhini (2024), yang berjudul *Aktivitas Marketing Public Relations* Perusahaan Multinasional pada Perusahaan AIC Co.,Ltd. di

Jepang. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini yaitu, bagaimana AIC Co.Ltd., melakukan kegiatan promosi untuk membangun citra positif perusahaan. AIC Co.Ltd melakukan kegiatan publikasi dan iklan di melalui koran, majalah, brosur dan televisi di Jepang. Bentuk iklan di Jepang masih menggunakan media mainstream yaitu televisi dan media cetak.

Keempat, penelitian oleh Wawan Ridwan dengan judul “Strategi *Marketing Public Relations* Indosat Ooredoo” (Studi Kasus pada PT. Indosat Tbk Area Banjar Patroman Ciamis Jawa Barat). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pengumpulan data kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perubahan nama yang dilakukan oleh perusahaan Indosat Ooredoo adalah untuk menjadi perusahaan yang mengedepankan 12 layanan digital kepada para pelanggannya, dan memberikan program yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, sehingga pelanggannya semakin loyal kepada perusahaan. Dunia digital yang saat ini sedang direalisasikan oleh Indosat Ooredoo ini karena ingin lebih meningkatkan pelayanan serta jaringan yang super cepat dan stabil kepada para pelanggan setia Indosat Ooredoo.

Kelima, oleh Dhea Salsabila Royan (2020), yang berjudul Strategi *Marketing Public Relations* Grab Melalui Pembayaran Ovo (Analisis Deskriptif di Kantor Grab Cabang Bandung). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah, tentang perusahaan yang bernama Grab. Grab merupakan sebuah platform yang menyediakan berbagai macam layanan kebutuhan sehari hari untuk penggunaannya mulai dari jasa perjalanan, jasa antar makanan sampai dengan bisa melakukan pembayaran menggunakan aplikasi atau disebut juga

dompet digital. Grab memiliki daya tarik yang dimana pembayarannya dapat menggunakan OVO. OVO merupakan dompet digital yang dapat diakses dalam sebuah smarhpone. Adanya metode pembayaran OVO di Grab adalah jenis kerjasama yang saling menguntungkan. Kepuasan pelanggan juga ditambah dengan adanya pengumpulan point yang akan didapatkan setelah pengguna menggunakan Grab dengan transaksi OVO. Keuntungan itu menambah daya tarik pengguna untuk tetap menggunakan Grab dalam jasa yang digunakan.

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Dan Perbedaan
Nindi Damayanti (2024)	berjudul Strategi <i>Marketing Public Relations</i> Dalam Mempertahankan konsumen pada Superkue Cake & Bakery	Deskriptif Kualitatif	tentang strategi toko kue superkue cake & bakery dalam mempromosikan produk kue kepada pelanggan secara langsung dengan mengaplikasikan metode <i>Marketing Public Relations</i> . Penelitian ini juga memfokuskan pada proses pengembangan good will dan mutual understanding dari masyarakat sehingga menciptakan brand image yang baik pada perusahaan di mata publik.	Penelitian ini memiliki persamaan dalam penggunaan teori Three ways yang dipopulerkan oleh Thomas L Haris. Perbedaannya terletak pada tempat penelitian.

Ulfah Izzatun Syahidah (2017)	berjudul Strategi <i>Marketing Public Relations</i> PT. Eigerindo Multi Produk Industri dalam Pembentukan Brand Image Eiger	Deskriptif Kualitatif	PT. Eiger Multi Produk Industri memasarkan produknya dengan memanfaatkan media digital menggunakan proses <i>Marketing Public Relations</i> . Dengan menerapkan kegiatan <i>Marketing Public Relations</i> PT. Eiger Multi Produk Industri mampu mendapatkan reputasi yang tinggi dimata publik, serta mampu bertahan diantara banyaknya pesaing pasar yang semakin meningkat.	Penelitian ini memiliki persamaan dalam penggunaan teori Three ways yang dipopulerkan oleh Thomas L Haris. Perbedaannya adalah, penelitian terdahulu terfokuskan pada MPR & Brand Image, sedangkan dalam penelitian ini hanya terfokuskan pada MPR saja.
raisya ramadhini (2024)	Aktivitas <i>Marketing Public Relations</i> Perusahaan Multinasional pada Perusahaan AIC Co.,Ltd. di Jepang	Deskriptif Kualitatif	AIC Co.Ltd., melakukan kegiatan promosi untuk membangun citra positif perusahaan. AIC Co.Ltd melakukan kegiatan publikasi dan iklan di melalui koran, majalah, brosur dan televisi di Jepang. Bentuk iklan di Jepang masih menggunakan media mainstream yaitu televisi dan media cetak.	Penelitian ini memiliki persamaan dalam penggunaan teori Three ways yang dipopulerkan oleh Thomas L Haris. Perbedaannya terletak pada tempat penelitian
Wawan Ridwan	“Strategi <i>Marketing Public Relations</i> Indosat Ooredoo” (Studi Kasus pada PT. Indosat Tbk Area Banjar Patroman Ciamis Jawa Barat)	Deskriptif Kualitatif	Perubahan nama yang dilakukan oleh perusahaan Indosat Ooredoo adalah untuk menjadi perusahaan yang mengedepankan layanan digital kepada para pelanggannya, dan memberikan	Perbedaan penelitian ini adalah, peneliti terdahulu fokus pada MPR yang menyebabkan perubahan nama perusahaan mampu meningkatkan

			<p>program yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, sehingga Penelitian Wawan menekankan pada strategi MPR sehingga perubahan nama perusahaan dapat meningkatkan loyalitas dan kinerja perusahaan, sedangkan 16 pelanggannya semakin loyal kepada perusahaan. Dunia digital yang saat ini sedang direalisasikan oleh Indosat Ooredoo ini karena ingin lebih meningkatkan pelayanan serta jaringan yang super cepat dan stabil kepada para pelanggan setia Indosat Ooredoo</p>	<p>loyalitas masyarakat.</p>
<p>Dhea Salsabila Royan (2020)</p>	<p>Strategi <i>Marketing Public Relations</i> Grab Melalui Pembayaran Ovo (Analisis Deskriptif di Kantor Grab Cabang Bandung)</p>	<p>Deskriptif Kualitatif</p>	<p>Grab memiliki daya tarik yang dimana pembayarannya dapat menggunakan OVO. OVO merupakan dompet digital yang dapat diakses dalam sebuah smarphone. Adanya metode pembayaran OVO di Grab adalah jenis kerjasama yang saling menguntungkan. Kepuasan pelanggan juga ditambah dengan adanya pengumpulan point yang akan didapatkan setelah pengguna menggunakan Grab dengan transaksi</p>	<p>Persamaan pada penelitian ini yaitu terletak pada metode penelitian, yaitu menggunakan metode deskriptif kualitatif, dan perbedaannya terletak pada tempat yang diteliti.</p>

			OVO. Keuntungan itu menambah daya tarik pengguna untuk tetap menggunakan Grab dalam jasa yang digunakan.	
--	--	--	--	--

1.6 Landasan Pemikiran

1.6.1 Landasan Teoritis

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penelitian ini berfokus pada aktivitas *Marketing Public Relations* di perusahaan Syamanah. Kegiatan ini mengacu pada konsep *three ways strategy* yang dipopulerkan oleh Thomas L Haris (1991) terdiri dari *Push strategy*, *Pull strategy*, dan *Pass strategy*.

Konsep Three Ways Strategy membuat peneliti mampu untuk meneliti bagaimana aktivitas *Marketing Public Relations* yang dilakukan perusahaan dengan melihat kondisi aktivitas dari *Marketing Public Relations* berdasarkan dinamika pasar dan konsep ini memberikan kerangka penelitian untuk melakukan hal tersebut. Konsep Three Ways Strategy, memungkinkan penulis memahami aktivitas *Marketing Public Relations*, serta mampu mengkategorisasikan aktivitas perusahaan Syamanah jersey.

Dalam *Marketing Public Relations*, ada tiga strategi: *Pull*, *Push*, dan *Pass*. Menurut Rosady (2012) *Pull strategy* dianggap sebagai taktik untuk menarik perhatian, *Push strategy* digunakan untuk mendorong aktivitas pemasaran. *Pass strategy* digunakan untuk membuat iklan di media.

1. *Pull*

Strategi *Pull* merupakan strategi bagaimana perusahaan mampu menarik perhatian masyarakat. Strategi *Pull* sendiri biasanya diimplementasikan dalam pembuatan iklan dalam rangka menarik perhatian publik. Dengan mengimplementasikan pada sebuah iklan, mampu memberikan kesadaran publik atas perusahaan tersebut. Media iklan yang digunakan dapat berupa media elektronik seperti sosial media atau media cetak seperti koran dan papan reklame.

2. *Push*

Strategi *Push* ini berfungsi untuk mendorong pemasaran kepada masyarakat umum dan membentuk persepsi positif tentang perusahaan. Strategi ini melibatkan kegiatan pengadaan acara kemudian menyebarkannya melalui media sosial. Selain itu, dengan menerapkan strategi ini, mereka dapat memberikan nilai-nilai kepuasan kepada konsumen yang telah menggunakan produknya, sehingga dapat mendorong publik untuk membeli.

3. *Pass*

strategi *Pass* ini biasa disebut juga strategi dalam Mempengaruhi publik untuk berpikir positif tentang kegiatan yang dilaksanakan oleh perusahaan seperti kegiatan sosial kemasyarakatan contohnya tanggung jawab sosial, sponsorship, dan bantuan lainnya. Kegiatan berkolaborasi dengan *influencer* sehingga dengan hal ini dapat menarik kepercayaan publik terhadap masyarakat.

1.6.2 Landasan Konseptual

1.6.2.1 Strategi

Kata "strategi" sering dikaitkan dengan hal-hal seperti kemenangan, keberlanjutan, atau perjuangan. Artinya, berkaitan dengan kemampuan suatu organisasi atau lembaga untuk mengatasi tekanan internal dan eksternal (Mukarom et al., 2015). Strategi merupakan cara yang diatur dan di pikir baik-baik untuk mencapai maksud dan tujuan, dan dapat diterjemahkan sebagai cara kerja yang bersistem untuk memudahkan pelaksanaan suatu kegiatan agar tercapai tujuan yang ditentukan.

Strategi merupakan langkah awal bagi sebuah instansi atau organisasi dalam menentukan sebuah rancangan kegiatan. Strategi juga merupakan sebuah kemampuan perusahaan dalam mengatasi tekanan yang datang dari pihak internal ataupun eksternal. Strategi menurut (F. L. Ahmad, n.d.) didefinisikan sebagai perencanaan yang mencakup kumpulan tindakan yang direncanakan untuk mencapai tujuan tertentu. Selain itu, strategi juga didefinisikan sebagai garis besar arah yang harus ditempuh dalam bertindak untuk mencapai tujuan tersebut.

Strategi merupakan prioritas atau arah keseluruhan yang luas yang diambil oleh organisasi. Strategi adalah pilihan-pilihan tentang bagaimana cara terbaik untuk mencapai misi organisasi. Strategi juga biasanya didefinisikan sebagai upaya individu atau kelompok untuk membuat rencana untuk mencapai tujuan tertentu. Dengan kata lain, strategi adalah seni untuk memanfaatkan kemampuan dan sumber daya yang dimiliki untuk mencapai tujuan tersebut melalui cara yang dianggap efektif dan efisien.

1.6.2.2 *Marketing Public Relations*

Marketing adalah kegiatan yang dilakukan oleh individu atau organisasi yang mencakup perencanaan, harga, promosi, dan distribusi suatu konsep, barang, atau jasa dengan tujuan menciptakan pertukaran yang menguntungkan. Definisi pemasaran *Marketing* menurut Kotler & Armstrong, (2008) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajemen di mana individu atau organisasi memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan dan berbagi nilai dengan orang lain.

Secara umum, setiap perusahaan selalu berusaha untuk mencapai kesuksesan dalam industrinya, yang berarti perusahaan tersebut selalu berusaha untuk membuat bisnisnya beroperasi dengan baik dan berhasil. Dengan memasarkan produk yang dibuat dengan baik, perusahaan dapat mencapai pada tujuan yang direncanakan. Oleh karena itu, pemasaran harus menjadi fokus utama perusahaan tanpa mengabaikan operasi lain seperti keuangan, personalia, produksi, dan lain-lain.

Public relations merupakan kegiatan komunikasi antara pihak internal dan pihak eksternal. *Public relations* merupakan fungsi manajemen pada perusahaan. Kegiatan ini juga adalah upaya praktisi *public relation* dalam mendapatkan brand image yang baik dimata publik. Menurut Oliver (2007:4) *Public relations* adalah manajemen reputasi organisasi. *Public relations* menyangkut pengembangan reputasi, reputasi sendiri tidak harus selalu baik, akan tetapi nilai yang pantas didapat oleh organisasi ini.

Idealnya, PR dan marketing memiliki departemen sendiri-sendiri secara struktural, tetapi secara fungsional keduanya bekerja sama untuk mencapai tujuan perusahaan. meskipun ada perbedaan filosofis antara marketing dan *public relations*. Konsep "*Marketing Public Relations*" (MPR) berasal dari perpaduan antara dua elemen penting organisasi ini: *public relations* membangun citra (kepada target publik), sedangkan marketing menjual produk (kepada target market).

1.7 Langkah-Langkah Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kantor Syamanah. Lokasi penelitian ini tepatnya berada di Komplek Pharmindo, Jln.singosari 2 No.J9, Melong, Kecamatan.Cimahi Selatan Kota Cimahi, Provinsi Jawa Barat 40534. Peneliti tertarik untuk meneliti Syamanah karena, melihat perkembangan yang baik dalam kegiatan penjualan produk dan jasa yang dimiliki Syamanah terhadap konsumen.

1.7.2 Paradigma dan Pendekatan

Paradigma adalah suatu pendekatan untuk memahami kompleksitas dunia nyata. Paradigma tertanam kuat dalam sosialisasi penganut dan praktiknya. Paradigma menunjukkan kepada penganutnya apa yang penting, absah, dan masuk akal. Paradigma juga bersifat normatif, menunjukkan kepada praktisinya apa yang harus dilakukan tanpa memerlukan pertimbangan eksistensial atau epistemologis yang panjang (Hidayat N, 2003)

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme. Paradigma ini memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis

terhadap *socially meaningful action* melalui pengamatan langsung dan terperinci terhadap pelaku sosial yang bersangkutan menciptakan dan memelihara atau mengelola dunia sosial mereka (Hidayat, 2003) paradigma konstruktivisme merupakan pengamatan kegiatan sosial secara langsung terhadap publik yang bersangkutan. Paradigma konstruktivis berpendapat bahwa kebenaran realitas sosial diciptakan oleh konstruksi sosial dan bahwa kebenaran realitas sosial bersifat relatif. Paradigma ini juga berpendapat bahwa pola pikir setiap orang berbeda karena pengalaman yang mereka alami dikonstruksikan pada mereka.

Flick dalam Gunawan (2013: 81) menjelaskan bahwa metode kualitatif digunakan untuk memahami serta melihat bagaimana subjek dan objek pada penelitian mencakup orang maupun lembaga sesuai fakta. Pendekatan deskriptif kualitatif digunakan oleh peneliti karena untuk memaparkan permasalahan yang akan diteliti, melalui pendekatan ini di dalamnya menggambarkan permasalahan yang rinci yang didasari oleh realitas, diharapkan peneliti dapat menjelaskan secara kompleks mengenai objek yang diteliti.

1.7.3 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, serta menyajikan analisis terkait strategi *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh Syamanah jersey. Mukhtar, (2013) menjelaskan Penelitian deskriptif kualitatif merupakan menggambarkan gejala atau kondisi apa pun yang ada, yaitu keadaan sebagaimana pada saat penelitian dilakukan

Penelitian ini menjelaskan secara ringkas serta memaparkan keadaan dilapangan, tidak seperti penelitian kuantitatif yang menjelaskan dengan angka dan hipotesa, penelitian kualitatif ini menjelaskan dengan kata-kata. Metode deskriptif kualitatif merupakan kegiatan menganalisa. Jalaluddin, (2009) menekankan bahwa penelitian kualitatif tidak menjelaskan hubungan, menguji hipotesis, atau membuat prediksi. Penelitian ini nantinya akan mendeskripsikan terkait kegiatan pengelolaan Marketing *Public Relations* pada perusahaan Syamanah jersey.

1.7.4 Jenis Data dan Sumber Data

1.7.4.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis data yang hasilnya berupa penjelasan dari sebuah penelitian yang akan dilaksanakan. Menurut (Chamidi, n.d.), data didefinisikan sebagai fakta atau apa yang dikatakan sebagai hasil dari suatu observasi terhadap fenomena alam. Sebagai hasil observasi langsung terhadap kejadian atau fakta dari fenomena di alam nyata, data bisa berupa tulisan atau gambar yang dilengkapi dengan nilai tertentu. Susanto (2017) menjelaskan data merupakan fakta atau apa pun yang dapat digunakan sebagai input dalam menghasilkan informasi. Data dapat berupa bahan untuk diskusi, pengambilan keputusan, perhitungan, atau pengukuran. Data tidak selalu terdiri dari kumpulan kata atau kalimat, tetapi juga dapat berupa suara, gambar diam, atau bergerak, baik dua atau tiga dimensi. Sumber Data

1.7.4.2 Sumber Data

Sumber data merupakan subjek yang dimana data dari hasil penelitian ini akan didapatkan. Sumber data terbagi dua yaitu, data primer dan data sekunder.

Sumber data primer merupakan data yang langsung didapatkan dari sumber utama penelitian ini. Data Primer Menurut Sugiyono, (2015) merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Pada penelitian ini sumber data primer didapatkan langsung dari staff *Marketing Public Relations* perusahaan Syamanah.

Data tambahan yang disebut sebagai data sekunder berasal dari kliping, dokumen resmi, arsip, atau dari sumber lain yang terkait langsung dengan penelitian ini, seperti situs resmi Syamanah, buku, penelitian terdahulu, berita, dan sumber ilmiah lainnya. Menurut Sugiyono, (2015) sumber data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, seperti melalui orang lain atau dokumen.

1.7.5 Penentuan Informan

Informan merupakan seseorang yang akan memberikan data dalam penelitian ini. Informan merupakan sumber data dalam penelitian serta dapat membantu dalam memahami proses penelitian ini. Menurut Sugiyono dalam bukunya yang berjudul *Memahami Penelitian Kualitatif*, teknik *purposive sampling* digunakan untuk menemukan informan dalam penelitian ini.

Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel dari berbagai sumber data dengan mempertimbangkan berbagai faktor. Faktor-faktor tertentu ini seperti, individu yang dianggap memiliki pengetahuan tertinggi tentang apa yang diharapkan dari mereka, atau mungkin posisinya sebagai penguasa akan

memudahkan peneliti untuk menjelajahi obyek atau situasi sosial yang diteliti (Sugiyono, 2012:54).

Informan dari penelitian ini merupakan staff yang memiliki keterkaitan khusus dengan kegiatan *Marketing Public Relations*. Informan pada penelitian ini terbagi menjadi dua :

1. Informan kunci : staff marketin *public relations* Syamanah jersey
2. Informan pendukung: staff yang berhubungan langsung dengan kegiatan penjualan secara offline dan online

1.7.6 Teknik Pengumpulan Data

1.7.6.1 Wawancara Mendalam

Wawancara adalah metode yang paling umum untuk mengumpulkan data atau informasi dari seseorang atau kelompok orang. Wawancara dapat dilakukan secara lisan atau tertulis, dan dilakukan oleh seorang atau sekelompok orang yang disebut sebagai pewawancara. Wawancara ini biasanya dilakukan dalam berbagai konteks, seperti dalam proses pengangkatan karyawan, penelitian, atau studi kasus. Membuat wawancara dapat dilakukan dengan berbagai tujuan, seperti mengetahui latar belakang seseorang, mengklarifikasi informasi yang telah diperoleh sebelumnya, atau untuk mengetahui pandangan atau pendapat seseorang tentang masalah tertentu.

Penelitian ini menggunakan teknik wawancara, sebab teknik wawancara ini mendukung dalam penelitian ini untuk mendapatkan informasi secara rinci. Samiaji, (2017) menjelaskan “Wawancara merupakan salah satu cara yang paling

banyak digunakan untuk mengumpulkan data penelitian kualitatif'. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang bersifat narasi, sehingga teknik wawancara ini sangat dibutuhkan dalam memenuhi data yang ingin didapatkan.

1.7.6.2 Observasi Partisipan

Observasi didefinisikan sebagai proses penggalan data yang dilakukan secara langsung oleh peneliti, melakukan pengamatan mendalam terhadap objek tersebut sebagai subjek observasi dan lingkungan mereka di kancha riset. Patton (dalam Poerwandari, 2017) menegaskan bahwa observasi merupakan metode pengumpulan data esensial dalam penelitian kualitatif. Penelitian ini membutuhkan strategi observasi sebelum melakukan kegiatan wawancara secara langsung terhadap informan. Tujuan dari observasi sendiri adalah, membantu peneliti dalam memahami konteks yang akan diteliti.

1.7.6.3 Dokumentasi

Penelitian ini menggunakan teknik dokumentasi untuk mengumpulkan data dari berbagai sumber tertulis, seperti catatan, buku, transkrip, surat kabar, dan dokumen lainnya. Ini dilakukan untuk mendapatkan informasi yang relevan dan mendukung penelitian. Data sekunder, yang biasanya sudah tersusun dalam bentuk dokumen yang dapat diakses dan dianalisis oleh peneliti, dicari dan dikumpulkan melalui dokumentasi. Tujuan dari dokumentasi adalah untuk mendapatkan konteks atau informasi tambahan terkait dengan data primer yang diperoleh dari observasi atau wawancara. Sugiyono, (2018) menjelaskan dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang

dapat mendukung penelitian. Dokumentasi merupakan data pelengkap dalam penelitian. Peneliti membutuhkan data fisik secara langsung dalam kegiatan wawancara.

1.7.7 Teknik Analisi Data

Analisis data adalah proses sistematis yang digunakan dalam penelitian untuk mengolah, menginterpretasikan, dan menampilkan data yang telah dikumpulkan untuk mencapai kesimpulan yang berharga. Proses ini sangat penting karena membantu peneliti memahami informasi yang terkandung dalam data dan memberikan makna yang relevan untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Analisis data menurut Sugiyono, (2018) adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Pada tahap akhir peneliti menganalisis data yang ditemukan secara keseluruhan, dan diakhiri dengan penarikan kesimpulan yaitu menjelaskan makna baru sebagaimana hasil penelitian tentang kegiatan *Marketing Public Relations* Pada Perusahaan Syamanah.