

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Ditengah berkembangannya dunia marketing saat ini, public relation dapat dikatakan sebagai salah satu komunikasi yang diperuntukan untuk mempelajari sikap publik dan bagaimana menentukan sikap menghadapi publik tersebut agar menciptakan situasi dua arah serta kondusif pada kedua belah pihak. Frank Jefkins mengatakan bahwa public relations merupakan keseluruhan bentuk komunikasi yang terencana, baik itu keluar maupun kedalam antara suatu organisasi dengan publiknya dalam mencapai tujuan yang spesifik atas dasar adanya saling pengertian<sup>1</sup>.

Dengan kata lain, public relations pada era marketing ini sangat dibutuhkan karena memiliki dasar dimana public relations mampu memahami keinginan public hingga merencanakan bagaimana menyikapi keinginan publik tersebut. Selain itu public relations juga memiliki dasar prinsipnya untuk membuat perencanaan komunikasi yang bertujuan membangun citra publik, menciptakan kesepahaman hingga memiliki komunikasi dua arah terhadap publiknya<sup>2</sup>.

Untuk mewujudkan prinsip dasar tersebut public relations memerlukan adanya sebuah strategi marketing yang akan mengatur berjalannya perencanaan hingga mencapai tujuannya. Marketing public relations sendiri adalah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang mendorong adanya kepuasan pelanggan melalui komunikasi yang berisikan informasi terpercaya dalam menggambarkan perusahaan serta produk-produk yang disediakan oleh perusahaan. Sehingga dapat dikatakan peranan dalam marketing public relations sangat penting dalam menjalankan suatu marketing yang bertujuan untuk terus menerus menetapkan dan mengembangkan suatu proses mutu demi keuntungan sebuah perusahaan dan memiliki timbal balik sebagai bukti berhasilnya strategi tersebut.

Sederhananya marketing public relations memiliki pekerjaan yang pasti, yaitu dapat memasarkan produknya dengan baik serta tetap memberikan citra positif yang meningkatkan kepercayaan masyarakat kepada perusahaan. Selain itu marketing public

---

<sup>1</sup> Fitrah Ali, Dini Salmiyah. 2020. *Marketing Public Relation di Antara Penjualan dan Pencitraan hal.18*. Yogyakarta : Deepublish.

<sup>2</sup> Kotler, Kartajaya & Setiawan. 2019 . *Marketing 4.0 : Bergerak Dari Tradisional ke Digital hal.15*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama

relations juga memiliki peranan secara garis besar sebagai penumbuh kesadaran konsumen akan produk yang dikeluarkan oleh perusahaan. Penumbuhan kesadaran ini dapat juga berupa membangun dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk yang dapat meliputi manfaat hingga keunggulan produk.

Peningkatan komunikasi sebagai penyambung tangan perusahaan ini demi meningkatkan nama baik dari brand perusahaan atau menjaga Brand Image yang dimiliki perusahaan. Terjaganya sebuah Brand Image milik sebuah perusahaan adalah titik unggul agar terjaganya konsumen tetap berlangganan kepada perusahaan dan menjadi promosi secara tidak langsung yang berdampak untuk perusahaan.

Brand image menurut Freddy Rangkuti adalah suatu persepsi merek yang dihubungkan dengan merek yang melekat dalam ingatan konsumen<sup>3</sup>. Selain itu alat yang digunakan sebagai pemasaran adalah merek dari produk itu sendiri. Upaya ini dilakukan agar masyarakat dapat mengingat merek tersebut dari sebuah pemasaran yang dilakukan dengan detail sehingga masyarakat dapat menemukan ciri khas produk tersebut. Berhasilnya peningkatan sebuah Brand Image dapat mendatangkan manfaat bagi perusahaan berupa citra positif yang terus naik dan semakin terbentuk. Begitu pula manfaat bagi konsumen, kepercayaan tersebut membuat konsumen tidak ragu dan terus menerus akan melakukan pembelian produk pada perusahaan.

Dengan hal ini dapat dikatakan bahwa peran sebuah marketing public relation dalam membangun brand image sangat diperlukan oleh perusahaan karena dapat meningkatkan secara seimbang antara citra public, brand image dan penjualan<sup>4</sup>. Hal ini yang mendasari keinginan penulis untuk mempelajari bagaimana sebenarnya strategi marketing public relations membangun sebuah brand image pada perusahaan.

Dyah Suminar adalah sebuah brand milik PT Suminar Margaria Fashindo yang telah memakai konsep peningkatan brand image pada platform yang dimilikinya. Platform yang dikelola oleh tim milik Dyah Suminar tersebut memiliki sebuah konsep yang dilaksanakan sesuai dengan perencanaan berlaku sehingga sesuai dengan konsep yang akan dipelajari atau dibahas oleh penulis dalam penelitian ini. Dengan secara tidak sengaja melihat sebuah konten yang dimiliki oleh Dyah Suminar serta mencari tahu seluk beluk tim yang akhirnya peneliti berkesempatan untuk lebih lanjut melakukan

---

<sup>3</sup> Freddy Rangkuti. 2004. *"The Power Of Brand", Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek hal. 244.* Jakarta : Gramedia Pustaka Utama

<sup>4</sup> Prasetyo, Bambang D & Nufian Sfebriani . 2020. *Strategi Branding : Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis hal.6.* Malang : UB Press

penelitian sehingga peneliti akan mengangkat sebuah topik yang berkaitan dengan bagaimana cara tim tersebut memperoleh konsep dan konten sedemikian rupa.

Pada dasarnya penulis ingin mempelajari lebih dalam lagi terkait dengan bagaimana konsep strategi marketing public relation dalam membangun brand image dalam dunia kerja yang sebenarnya, terutama pada Brand Dyah Suminar yakni mukena travel yang telah meraih sebuah rekor murinya. Hal ini sangat menarik untuk dipelajari untuk membandingkan apakah benar konsep marketing public relations yang tertulis benar dijadikan patokan terhadap membangun brand image.

Keberhasilan Dyah Suminar menciptakan sebuah Brand Image dalam muka travel menjadi kelebihan dalam sebuah perusahaan yang memproduksi keperluan muslim. Hal ini sudah menjadikan titik baik dan tinggal hanya dilanjutkan untuk menjaga kualitas dan citra pada produk tersebut agar terus dipercaya oleh masyarakat.

Selain itu juga penulis ingin melihat dan mempelajari lebih dalam tentang bagaimana marketing public relations Dyah Suminar berkomunikasi membangun emosional connection terhadap masyarakat hingga penjelasan tentang konsep yang akan diusung oleh tim marketing public relations.

Dalam membangun brand image yang baik, sebuah konsep akan sangat penting jika dapat diterima oleh masyarakat luas. Pada konsep inilah tim marketing public relations akan membuat perencanaan dimana konsep tersebut harus dapat memikat masuk dalam masyarakat dengan tujuan pesan yang disampaikan akan diterima dan dipahami oleh masyarakat.

Seperti yang dikatakan bahwa emosional connection diperlukan dalam membangun konsep tersebut. Dimana emotional connection<sup>5</sup> digunakan untuk membangun ikatan emosi terkait brand dan masyarakat. Hal ini sangat penting untuk menyentuh perasaan target konsumen dari luar, karena ikatan emosional ini tidak terjadi begitu saja. Ikatan ini dirancang untuk mengumpulkan inspirasi dari hasil produk dan dikombinasikan oleh target untuk membentuk interaksi dua arah.

Dalam sebuah komunikasi, seseorang perlu menciptakan sebuah percakapan agar terjadi adanya komunikasi dan timbal balik<sup>6</sup>. Seperti ini juga antara perusahaan dan masyarakat akan berkomunikasi melalui produk yang dipromosikan sehingga dapat menjadi topik untuk kedua pihak saling mengkomunikasikan hal yang sama. Dengan

---

<sup>5</sup> Fitrah Ali, Dini Salmiyah. 2020. *Marketing Public Relation di Antara Penjualan dan Pencitraan hal.83*. Yogyakarta : Deepublish.

<sup>6</sup> Rahmat, Jalaludin. 2019. *Psikologi Komunikasi : Edisi Revisi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media

begitu perusahaan harus mengetahui bagaimana cara mengambil hati masyarakat agar dapat berkomunikasi untuk saling melempar pesan dan timbal balik atas produk yang disampaikan.

Pada konsep yang harus diangkat juga harus mempertimbangkan bagaimana adanya situasi, objek yang dituju sehingga pesan perusahaan dapat disampaikan dengan baik. Maka dengan inilah alasan penulis ingin meneliti bagaimana detail proses strategi marketing public relation Dyah Suminar dalam membangun Brand Image pada produknya yang menjadi pionir mukena travel peraih rekor muri.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana Dyah Suminar Mengatur Set Message Concept Dalam Membangun Brand Image Sebagai Pionir Mukena Travel Peraih Rekor Muri ?”

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Menjelaskan dan mendeskripsikan bagaimana marketing public relations Dyah Suminar mengaplikasikan “Set Message Concept” dalam membangun brand image pada mukena travel peraih rekor muri

## 1.4 Manfaat Penelitian

### A. Manfaat Akademis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan kajian terutama dalam kajian Ilmu Komunikasi
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian-penelitian yang akan datang dalam konteks permasalahan yang berkaitan dengan marketing public relation dan brand image
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber pembelajaran pada materi marketing public relation dan brand image

### B. Manfaat Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber informasi dan masukan dalam pengembangan maupun pengambilan keputusan marketing public relation
2. Penelitian diharapkan dapat memberikan informasi yang baik dan berguna kepada masyarakat, mahasiswa serta pihak lainnya

### C. Manfaat Sosial

1. Penelitian ini diharapkan mampu menjelaskan bagaimana marketing public relations dalam membangun sebuah brand image
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan posisi marketing public relations dalam membangun citra public sebagai salah satu cara memasarkan produk
3. Penelitian ini diharapkan mampu menjelaskan tentang proses dan konsep dalam membangun konsep dari marketing public relation

### 1.5 Metodologi Penelitian

#### 1. Paradigma Penelitian

Menurut Guba (1990), paradigma penelitian adalah keyakinan dan persetujuan bersama para peneliti untuk menghadapi sebuah permasalahan yang dihadapi agar dapat dipahami. Sehingga dapat dikatakan bahwa paradigma penelitian adalah suatu proses berpikir atau kerangka berpikir untuk mendapatkan jawaban akan permasalahan yang dihadapi<sup>7</sup>.

Dalam penelitian ini, peneliti memakai sebuah paradigma penelitian yaitu kualitatif. Paradigma penelitian kualitatif adalah penelitian yang akan menempatkan manusia sebagai subjek penelitiannya. Sehingga rumusan-rumusan masalah yang belum terselesaikan akan terjawab oleh subjek penelitian yang paham akan permasalahan tersebut.

#### 2. Metode Penelitian

Metode penelitian kualitatif dapat dikatakan sebagai metode penelitian yang memiliki landasan dan digunakan untuk meneliti keadaan alamiah. Dimana peneliti menggabungkan beberapa teknik pengumpulan data secara berurutan sesuai dengan kerangka pikirnya yang akan menghasilkan hipotesis sementara menjadi jawaban akan rumusan masalah yang dimiliki.

Metode penelitian kualitatif menggunakan data yang dinyatakan secara verbal dan kualifikasinya bersifat teoritis. Data sebagai bukti dalam menguji kebenarannya tidak diolah menggunakan perhitungan matematika maupun

---

<sup>7</sup> Cresswell, John W. 2014 .Penelitian Kualitatif dan Desain Riset (diterjemahkan oleh Ahmad Lintang). Yogyakarta : Pustaka Belajar

statistika. Pengolahan data dilakukan secara rasional dengan menggunakan pola pikir menurut kerangka pikiran<sup>8</sup>.

### 3. Subjek Penelitian

Subjek yang akan membantu pada penelitian ini sebanyak dua orang, yaitu asisten manager dan staff marketing public relation dari PT Suminar Margaria Fashindo. Subjek adalah orang-orang yang berperan penting di perusahaan yang nantinya akan membantu peneliti untuk mengumpulkan data sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan.

#### 1.6 Jenis Data

Jenis dalam penelitian adalah memakai jenis data kualitatif. Jenis data kualitatif adalah jenis data yang dikumpulkan di luar angka. Data tersebut dapat diperoleh dari analisis macam-macam informasi seperti wawancara, dokumentasi dan lain sebagainya. Meski di luar angka belum tentu data kualitatif tidak dapat digunakan dalam analisis statistik<sup>9</sup>.

#### 1.7 Teknik Pengumpulan Data

Nasution (1988) mengatakan dalam penelitian kuantitatif, tidak ada pilihan selain menjadikan manusia sebagai instrumen penelitiannya. artinya adalah manusia dalam penelitian yang memakai teknik data kualitatif sangat membutuhkan manusia sebagai subjek pengolahan data yang akan dijadikan jawaban sebuah hipotesis penelitian. Sehingga dalam penelitian ini, peneliti akan memakai teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi dan pengumpulan dokumentasi penelitian<sup>10</sup>.

##### a) Wawancara

Esterberg (2022) mengatakan bahwa wawancara adalah merupakan pertemuan dua orang atau lebih untuk melakukan pertukaran informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Lincoln dan Guba dalam Sanapiah Faisal mengemukakan ada tujuh langkah upaya penggunaan wawancara dalam penelitian kualitatif yaitu<sup>11</sup> :

1. Menetapkan sumber wawancara akan dilakukan

---

<sup>8</sup> Nahwawi, H. 2007. *Metode Penelitian Bidang Sosial* hal 32. Gajah Mada University Press : Yogyakarta.

<sup>9</sup> Suryabrata, Sumadi. 1995. *Metodelogi Penelitian* hal.84-85 . Jakarta : Raja Grafindo Persada.

<sup>10</sup> Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif* hal.102 . Bandung : Alfabeta .

<sup>11</sup> Ibid : hal.114 .

2. Menyiapkan pokok permasalahan yang akan menjadi topik pembicaraan
3. Mengawali alur pembicaraan
4. Melangsungkan alur wawancara
5. Mengkonfirmasi ikhtisar hasil wawancara dan mengakhirinya
6. Menuliskan hasil dalam catatan lapangan
7. Mengidentifikasi tindak lanjut hasil wawancara

Sehingga dapat dikatakan bahwa wawancara memiliki peran penting dalam penelitian karena dapat menjadi media pengumpulan data berdasarkan informasi-informasi yang akan diterima secara akurat dan diberikan langsung oleh pemberi informasi yang berkaitan langsung dengan penelitian.

b) Observasi

Nasution (1998) mengatakan bahwa observasi adalah dasar ilmu pengetahuan yang berdasarkan dengan data. Observasi yang dilakukan pada penelitian ini adalah observasi terstruktur atau terencana, sehingga sumber data pada penelitian ini mengetahui sejak awal hingga akhir tentang aktivitas penelitian yang sedang berlangsung<sup>12</sup>.

c) Dokumentasi

Dokumentasi dalam penelitian ini berguna untuk membuktikan beberapa kesimpulan yang ada hingga berguna untuk menguatkan informasi-informasi yang diberikan. Dokumentasi merupakan gambar yang akan diambil saat melakukan sebuah penelitian. Dokumentasi adalah instrumen pengumpulan data yang sering digunakan dalam berbagai metode pengumpulan data. Metode observasi dan wawancara sering dilengkapi dengan dokumentasi dengan tujuan untuk mendukung data yang diperoleh<sup>13</sup>.

## 1.8 Teknik Analisis Data

Menurut Creswell (2015), sebelum peneliti melakukan kegiatan analisis data maka peneliti harus menyediakan semua data mentah, hasil observasi, wawancara mendalam hingga dokumentasi. Langkah dalam menganalisis data tersebut dikatakan sebagai berikut :

- a. mengorganisasikan dan menyajikan data yang akan dianalisis

---

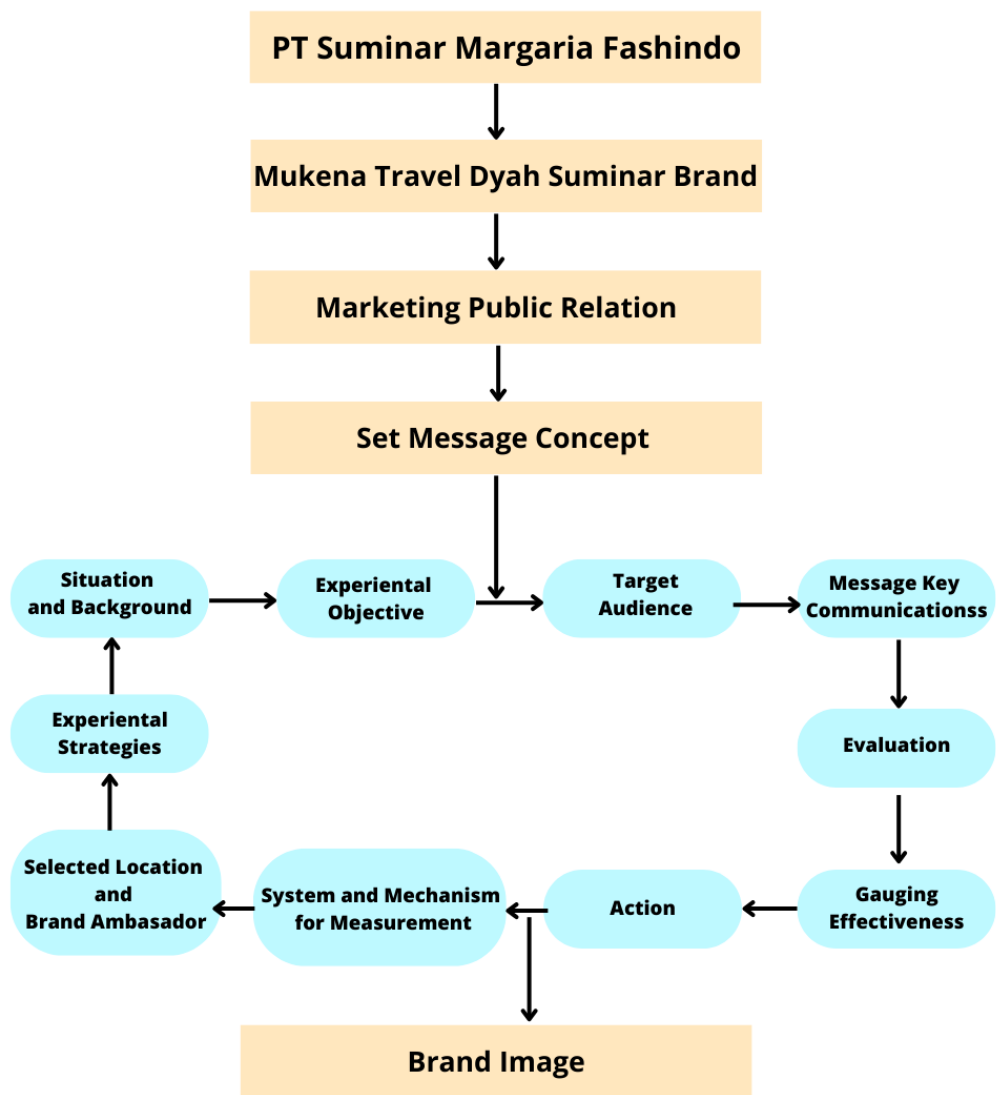
<sup>12</sup> Nahwawi, H. 2007. *Metode Penelitian Bidang Sosial hal 106*. Gajah Mada University Press : Yogyakarta

<sup>13</sup> Kriyanto, R 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi hal.120* . Jakarta, Prenada Media Group.

- b. baca dan lihat seluruh data
- c. membuat rancangan seluruh data yang ada
- d. membuat tanda sebagai bahan untuk membuat suatu deskripsi menghubungkan antar tema yang dimiliki dalam penelitian

1.9 Kerangka Konsep Dan Definisi Konsep

a. Kerangka Konsep





## b. Definisi Konsep

- Marketing Public Relation

Pada kerangka konsep tersebut dapat dilihat bahwa peran seorang marketing public relation adalah sebagai penengah antara perusahaan dengan citra publik atau brand image yang akan diangkat dengan tujuan menarik perhatian publik dengan merek dagang yang dimiliki oleh perusahaan. Marketing public relation pada konsep ini memiliki tugas untuk mengenalkan bahwa Mukena Travel milik Brand Dyah Suminar tersebut dapat menjadi produk yang sangat berguna untuk dimiliki oleh pelanggan.

Tugas marketing public relation di PT Suminar Margaria Fashindo secara garis besar adalah membuat suatu Brand Image dengan memakai konsep terhadap pelanggan yang mampu meningkatkan citra positif pada Brand Dyah Suminar dan juga dapat meningkatkan penjualan produk yang dimiliki.

- Set Message Concept

Set message concept adalah sebuah konsep yang akan dipakai oleh marketing public relation brand Dyah Suminar. Konsep ini akan mencakup banyak poin penting yang dibutuhkan oleh perusahaan seperti memahami situation and background, experiential objective, target audience, message key communications hingga system mechanism sehingga marketing public relation dengan mudah menjalankan tugasnya dengan tertata saat melakukan sesuai dengan konsep yang dimiliki ini.

Dengan bantuan konsep yang tertata inilah marketing public relation mampu melaksanakan tugasnya dengan baik dan dapat menyimpulkan apa saja yang sudah dan belum sesuai dengan yang diharapkan dalam merancang konsep tersebut.