

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

*Marketing Public Relations* merupakan suatu proses dimulai ada nya perencanaan, pelaksanaan sampai pengevaluasian, yang dimana dilakukan melalui komunikasi yang baik dari suatu perusahaan beserta definisi produk-produk yang disajikan. *Marketing Public Relation* (MPR) ini menekankan pada aspek manajemen pemasaran dengan memperlihatkan kesejahteraan konsumen, juga memiliki kekuatan untuk membujuk masyarakat atau publik.<sup>1</sup>

*Marketing Communication* merupakan sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi tersebut dapat menghasilkan tiga tahap perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan tindakan yang dikehendaki<sup>2</sup>. Tak hanya itu, *Marketing Communication* juga memiliki tujuan khusus untuk menarik hati customer agar tidak hanya mengetahui produk atau jasa yang ditawarkan, namun juga mengambil hati customer agar mengenal, menggunakan hingga meyakinkan customer untuk dapat melakukan repeat order suatu produk atau menggunakan ulang jasa tersebut.

Terdapat pelaksanaan komunikasi pemasaran secara singkat, seperti berikut : (1) periklanan (*advertising*), ialah sebuah presentasi non personal atau bukan pribadi, contoh periklanan yaitu, perusahaan memasang billboard atau poster, dan menyebarkan brosur. (2) promosi penjualan (*sales promotion*), suatu program yang bersifat jangka pendek, dengan rangka uji coba agar customer mengetahui dan mengenal produk terbaru dari suatu perusahaan, contoh pameran, membagikan kupon, dan mengadakan kontes. (3) event dan pengalaman perusahaan (*event and experiences*), aktivitas yang dipponsori perusahaan dan program yang dirancang untuk menciptakan merk khusus, contoh

---

<sup>1</sup> Dewi Nur Azizah and Siska Yuningsih, 'Strategi Marketing Public Relations Dalam Mempromosikan Bisnis Fashion Meccanism Di Masa Pandemi Covid-19', *Jurnal Bincang Komunikasi*, 1.1 (2023), 29 <<https://doi.org/10.24853/jbk.1.1.2023.29-35>>. diakses pada tanggal 27 September 2023 pukul 13.00 WIB <sup>2</sup> Kusniadji Suherman, 'Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods PT. Expand Berlian Mulia Di Semarang', *Jurnal Komunikasi*, 8.1 (2016), 83–98 <<https://media.neliti.com/media/publications/107308-ID-strategi-komunikasi-pemasaran-dalam-kegi.pdf>>. Diakses pada tanggal 27 September 2023 pukul 14.40 WIB

mengadakan festival dan perjalanan *tour* langsung ke institusi jasa (perguruan tinggi). (4) publisitas dan *public relation*, program yang dirancang khusus oleh perusahaan guna menjaga citra perusahaan, contoh mengadakan seminar atau me-lobi. (5) pemasaran langsung (*direct marketing*), umumnya kegiatan ini dilaksanakan dengan menggunakan telepon, surat atau tatap muka untuk berdialog kepada konsumen yang menjadi sasaran perusahaan, contoh penayangan TV shopping. (6) penjualan langsung (*personal selling*), melaksanakan interaksi secara tatap muka dengan konsumen melalui presentasi atau menjawab pertanyaan-pertanyaannya, contoh mengadakan peragaan (*shows*).<sup>3</sup> Dengan menggunakan strategi marketing diatas dapat mempengaruhi terhadap perusahaan maupun penjualan produk. Baik itu penjualan produk fashion, kecantikan maupun kesehatan.

Jika membahas mengenai kesehatan, maka satu hal utama yang terbesit dalam produk fashion kesehatan yaitu kacamata. Kacamata sendiri ialah suatu barang yang sangat dibutuhkan juga di perlukan untuk dibawa kemana saja bagi beberapa orang yang mengalami gangguan penglihatan pada mata. Gangguan ini dapat menyerang siapa saja, mulai dari balita sampai orang dewasa, lanjut usia dan dapat disebabkan oleh faktor keturunan, usia, maupun pola kehidupan setiap manusia. Terutama pada pola kehidupan manusia yang berbeda-beda. Maka dari itu, setiap umur dan keluhan tidak dapat dipukul rata dalam hal penilaian besar-kecilnya gangguan pada mata seseorang.

Di Yogyakarta sendiri, toko kacamata sudah banyak tersebar diberbagai lokasi. Salah satunya sekitar kampus UNY (Universitas Negeri Yogyakarta) ialah wilayah yang terbanyak dalam berdagang kacamata. Tepatnya di sepanjang Jl. Colombo, Caturtunggal, Depok, Sleman, Yogyakarta.

Salah satu toko kacamata yang sudah berdiri sejak Februari tahun 2020 di kota pelajar ini ialah Zura Kacamata, yang beralamatkan di Jl. Imogiri Timur, No. 139C, Giwangan, Umbulharjo, Yogyakarta. Zura sendiri berawal dari sebuah kantor kecil yang berada di wilayah Banguntapan, Bantul yang saat ini memiliki 3 team (staff), meliputi 1 orang Customer Service Online, 1 orang Admin dan 1 orang Content Creator. Berawal dari maraknya pandemi Covid-19, namun Zura Kacamata masih tetap bertahan dan berkembang hingga saat ini.

---

<sup>3</sup> Dominikus Tulasi, 'Marketing Communication Dan Brand Awareness', *Humaniora*, 3.1 (2012), 215 <<https://doi.org/10.21512/humaniora.v3i1.3253>>. diakses pada tanggal 27 September 2023 pukul 15.44 WIB

Dari rata-rata penjualan perbulan yang dimiliki Zura Kacamata. Penjualan paling tinggi terdapat pada bulan Juli tahun 2020 dan rata-rata penjualan paling rendah terdapat pada bulan Februari tahun 2020 awal Zura Kacamata beroperasi. Namun, setelah pandemi rata-rata penjualan terendah di tahun 2021 bulan Desember dan di tahun 2022 di bulan November.

Untuk meningkatkan penjualannya, Zura Kacamata menggunakan dua strategi, melalui media sosial (online) dan langsung (offline). Untuk strategi online sendiri Zura Kacamata memiliki beberapa media sosial yang membantu dalam pemasaran produk dengan memperkenalkan produk yang disediakan dan lokasi offline store Zura, agar customer mengenal dan tertarik dengan produk Zura Kacamata, diantaranya Instagram, Website, Facebook, Whatsapp, Youtube, dan Tiktok, untuk e-commerce yang digunakan yaitu Shopee.

Untuk media sosial yang paling aktif hingga saat ini sekaligus media sosial yang sering berinteraksi dengan pelanggan maupun calon pelanggan Zura yakni media sosial Instagram. Dimana hampir seluruh fitur di Instagram digunakan dengan baik oleh Zura Kacamata, fitur-fitur itu seperti highlight, reels, story, postingan, hashtag, dll. Konten-konten yang disajikan pun beragam, ada nya tips and trik bagi para pengguna kacamata, video hiburan, video detail produk, foto produk, testimoni, edukasi terkait kacamata, lensa dan softlens. Setelah dari Instagram, banyak customer yang berlanjut ke Whatsapp, terdapat juga informasi penting terkait jam operasional Zura Kacamata, foto produk, lokasi *offline store*, dan beberapa link informasi tentang media sosial lainnya. Di Whatsapp ini customer dapat menanyakan lebih detail terkait harga, detail produk dan contoh pemakaian (*try on*) produk.

Selain itu, Zura Kacamata juga memiliki website yang berisikan informasi penting terkait lokasi *offline store*, No. WA (Whatsapp), beberapa ulasan dari customer, penawaran bagi calon pelanggan, jam operasional Zura Kacamata dan foto-foto produk kacamata. Ada juga Youtube yang bernama Zuhra Kacamata ini berisikan konten-konten edukasi seputar kacamata, fakta dan mitos kacamata, tips agar kacamata tidak berembun, proses pemasangan lensa kacamata, unboxing produk Zura Kacamata dan juga video detail kacamata dengan lensa photocromic. Namun, dapat terlihat keaktifan postingan konten di akun Youtube Zuhra Kacamata belum stabil, terakhir memposting konten pada tanggal 19 Februari 2022. Berbeda dengan akun Tiktok yang dimiliki Zura Kacamata ini memiliki 401 pengikut dan 5264 suka saat ini menampilkan konten-konten video tentang

detail produk dewasa maupun anak-anak, informasi diskon, edukasi mata, dan seputar aktivitas team Zura Kacamata juga ada. Hal ini digunakan untuk menarik customer agar tidak hanya kenal store Zura Kacamata namun juga kenal dengan team Zura Kacamata. Melalui Facebook Zura Kacamata menggunakannya untuk memasang iklan produk, dari Facebook juga banyak calon pelanggan yang menanyakan terkait detail produk, harga sampai di proses penjualan.

Salah satu e-commerce yang digunakan Zura Kacamata untuk menunjang strategi marketing dalam meningkatkan penjualannya ialah Shopee. Dari Shopee ini, customer dapat membeli kacamata dengan cara COD (Cash On Delivery). Biasanya banyak customer baru yang pertama kali order namun takut adanya penipuan, maka dari itu jalan terbaik dalam penjualan dan pembelian barang yakni dengan menggunakan sistem COD (Cash On Delivery). Namun perlu diperhatikan bagi customer, setiap barang yang sudah di order dalam sistem COD wajib diterima dengan baik ketika barang sudah sampai.

Sedangkan secara langsung (offline) Zura Kacamata memiliki *offline store*, dimana dari toko inilah banyak kegiatan-kegiatan *marketing* yang dilakukan untuk memperkenalkan produk Zura kepada publik sekaligus meningkatkan penjualannya, kegiatan tersebut diantaranya Zura Kacamata melakukan promo special bagi customer yang datang langsung ke offline store, Zura Kacamata pernah membagikan kacamata gratis bagi anak Yatim-Piatu dengan batas umur 17 tahun, memberikan harga special di bulan-bulan tertentu dan pernah mengikuti event Jogja Fashion Week (JFW) pada tahun 2022 sekaligus berkolaborasi bersama designer asal Yogyakarta untuk mempromosikan baju muslimah.

Faktanya, Zura Kacamata merupakan salah satu pelopor kacamata lensa photocromic berwarna di kota Yogyakarta pada tahun 2021. Berbeda dari toko kacamata lainnya, Zura Kacamata memiliki stock warna lain pada lensa photocromic yang umumnya memiliki warna hitam atau grey. Zura Kacamata sendiri memiliki stock lensa photocromic berwarna pink, purple dan brown. Informasi ini didapatkan langsung dari owner Zura Kacamata. Selain itu, Zura Kacamata memiliki model frame yang tidak bermodel lawas namun selalu *up to date* dalam perkembangan model frame saat ini, dikarenakan Zura selalu mengupdate model frame setiap 2 bulan sekali. Zura juga menyediakan berbagai model frame untuk anak-anak (*kids*) mulai dari usia 3 tahun sampai orang dewasa dan lanjut usia. Dari model kotak, cateye, oval, bulat dan model

frame abstrak pun ada di Zura Kacamata dengan berbagai warna dan material yang berbeda-beda. Selain itu, setiap Customer Zura Kacamata yang membeli produk di Zura akan mendapatkan loyalty card, yang berisi garansi selama 6 bulan untuk lensa yang mengelupas karena kelalaian dari customer pemakai. Hal ini dilakukan untuk menarik kepercayaan customer kepada Zura Kacamata terkait kualitas lensa dari Zura Kacamata.

Jika dilihat dari beberapa fakta sosial dan upaya Zura dalam melakukan strategi pemasaran selama ini, sangat disayangkan apabila Zura Kacamata tidak memanfaatkan fakta menarik tersebut untuk terus berkembang guna meningkatkan penjualan produk. Terlebih penjualan offline store yang masih minim, salah satunya karena kurangnya pemasaran informasi terkait *new store* Zura Kacamata di instagram @zurakacamata yang merupakan salah satu media sosial aktif dalam penyebaran konten video. Maka dari itu, penulis berharap penelitian analisis marketing publik relations pada zura kacamata untuk meningkatkan penjualan ini dapat menemukan cara guna menarik perhatian customer hingga adanya proses transaksi di Zura Kacamata sekaligus meningkatkan penjualan bagi UMKM di Yogyakarta sendiri. Disamping hal tersebut, penelitian ini belum pernah diteliti oleh penulis manapun. Hal tersebut terbukti keterangan langsung dari CEO @zurakacamata bahwa belum ada penulis yang melakukan penelitian dengan pengambilan judul tersebut.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana analisis marketing publik relations pada zura kacamata untuk meningkatkan penjualan?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah diatas dapat diambil tujuannya, yakni untuk mengetahui tentang analisis marketing publik relations pada zura kacamata untuk meningkatkan penjualan

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Dari penelitian ini diharapkan memiliki manfaat bagi siapa saja yang membaca baik secara akademis maupun secara praktis :

#### **1.4.1 Manfaat Akademis**

Secara akademis, diharapkan penelitian ini dapat memberikan suatu pemahaman dan pengetahuan mengenai teori analisis strategi marketing.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Secara praktis, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan pemahaman yang lebih spesifik oleh pembaca mengenai analisis terlebih dalam dunia usaha untuk meningkatkan penjualan..

### **1.5 Metodologi Penelitian**

#### **1.5.1 Paradigma Penelitian**

Paradigma yang digunakan pada penelitian ini ialah paradigma penelitian kualitatif. Dimana paradigma ini akan menjadikan manusia sebagai subyek dari penelitian yang akan diteliti. Tak hanya itu, dari paradigma penelitian kualitatif ini juga, menjadikan penulis tidak hanya memandang dari fenomena nya yang terjadi, namun alasan dan sebab apa yang dijadikan landasan bahwa setiap individu dapat bergerak atau melakukan suatu hal.

#### **1.5.2 Metode Penelitian**

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif bersifat mendeskripsikan makna data atau fenomena yang dapat ditangkap oleh peneliti, dengan menunjukkan bukti-buktinya, pemaknaan terhadap fenomena itu banyak bergantung pada kemampuan dan ketajaman peneliti dalam menganalisisnya.<sup>4</sup> Ciri khusus dari penelitian kualitatif yaitu data yang ada tidak berupa angka, namun berupa kata-kata dan gambar. Dengan demikian, penelitian ini akan menunjukkan kutipan data yang sesuai dengan judul penelitian untuk memberi gambaran penyajian penelitian.

Penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu tertentu, maka penulis berusaha untuk mengumpulkan data-data yang ada dilapangan dengan cara melakukan wawancara dan observasi langsung terkait judul penelitian. Setelah itu baru dilakukan penyajian data berbentuk kata-kata agar mudah dipahami dan dideskripsikan sesuai dengan kondisi yang ada dilapangan. Penulis mendeskripsikan mengenai analisis

---

<sup>4</sup> Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*, ed. by Patta Rapanna, Cetakan 1 (Makassar: CV Syakir Media Press, 2021, hal. 31) <<http://eprints.itn.ac.id/13620/1/Buku-Metode-Penelitian-Kualitatif.pdf>>.

marketing publik relations melalui media sosial instagram @zurakacamata untuk meningkatkan penjualan.

## 1.6 Subjek/Objek Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti mengambil subjek penelitian *marketing publik relations* pada zura kacamata untuk meningkatkan penjualan. Karena, hal tersebut sangat penting dalam merancang strategi apa yang akan diambil untuk peningkatan penjualan di Zura Kacamata. Di dalam penelitian ini, subyek akan diwawancarai langsung oleh peneliti terkait beberapa pertanyaan yang sesuai dengan judul penelitian. Adapun kriteria subyek penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Subyek merupakan salah satu staff aktif di Zura Kacamata
- b. Subyek sudah bekerja di Zura Kacamata minimal 3 bulan (setelah lepas masa training)
- c. Subyek memiliki tugas yang sesuai dengan judul penelitian

Berdasarkan kriteria subyek diatas, maka ditemukan nya beberapa calon subyek penelitian, diantara nya :

- a. Zuhratul Aulia, sebagai CEO sekaligus Marketing Zura Kacamata. Sudah ada sejak awal berdiri nya Zura Kacamata, yakni tanggal 20 Februari 2020. Memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai CEO dan Marketing, seperti mempersiapkan materi marketing dan promosi, memonitor semua media sosial Zura Kacamata, melakukan riset pasar dan konsumen, mengelola brand, dll.
- b. Nova Dahlia, sebagai Admin sekaligus Humas Zura Kacamata sejak tanggal 15 Juli 2020. Yang memiliki tugas, antara lain merekap segala pendapatan dan pengeluaran Zura Kacamata, mencari opini masyarakat yang meliputi keluhan, pujian, kritikan dan kepuasan customer Zura Kacamata, mengelola akun Instagram @zurakacamata, membantu mempersiapkan konten media sosial Zura Kacamata, dll.

## 1.7 Jenis Data

Sumber data yang diperoleh dari penelitian ini terdapat dua jenis yaitu data primer dan data sekunder :

a. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang berasal dari pihak pertama tanpa melalui perantara. Sumber data dari penelitian ini adalah dari proses wawancara dengan team Zura Kacamata terutama bagian Marketing dan Humas yang membantu dalam menjawab semua pertanyaan yang ada. Berkaitan dengan itu, bagian Marketing dan Humas Zura Kacamata ini juga yang turut mempersiapkan segala materi marketing baik di online maupun offline.

b. Data Sekunder

Data sekunder ialah data yang didapatkan dari pihak kedua setelah ada nya data primer, biasanya berasal dari sumber lain yang telah tersedia sebelum ada nya penelitian. Dari penelitian ini data sekunder berasal dari jurnal, buku, dan penelitian sebelumnya yang memiliki topik yang sama dalam pembahasan.

## **1.8 Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data ialah hal penting yang harus dilakukan oleh penulis untuk menyajikan data yang akurat sesuai dengan kondisi lapangan serta untuk mencatat segala peristiwa, kejadian maupun keterangan dari subjek penelitian yang diambil. Dalam pengumpulan data terdapat beberapa teknik dalam mengumpulkan data. Berikut beberapa teknik yang digunakan penulis dalam pengumpulan data :

1. Observasi

Observasi merupakan salah satu kegiatan dari penelitian untuk mengamati objek yang ada. Sama seperti proses wawancara, sebelum melakukan observasi penulis harus sudah memiliki list apa saja yang akan diamati langsung ketika proses ini terjadi. Pengamatan yang dilakukan peneliti menggunakan pengamatan partisipan terbuka, artinya pengamat meminta izin untuk berbaur ke dalam suatu perusahaan (Zura Kacamata) untuk melakukan tujuannya serta mengungkapkan identitas peneliti



bahwasannya untuk dijadikan obyek penelitian skripsi. Berikut langkah awal peneliti untuk mendapatkan data hasil observasi, pertama penelitian ini melakukan observasi secara terbuka, yang artinya peneliti memperkenalkan riset yang digunakan, serta memperkenalkan diri kepada instansi (Zura Kacamata) untuk turut bergabung dan berbaaur beberapa bulan untuk mengamati secara online di akun media sosial yang Zura Kacamata miliki, sekaligus melakukan wawancara secara langsung dibulan November 2023 guna mendapatkan data secara langsung dari staff Zura Kacamata. Kedua dari penelitian ini, peneliti akan melakukan observasi pada dua hal, pertama terkait keaktifannya media sosial Zura Kacamata, kedua terkait wawancara secara langsung (offline) bersama staff Zura Kacamata, Zuhrotul Aulia selaku marketing sekaligus CEO dan Nova Dahlia selaku Admin sekaligus Humas. Untuk media sosial Zura Kacamata akan dimulai dilakukannya observasi sejak bulan Oktober-November 2023 dan wawancara bersama staff Zura Kacamata akan dilakukan di bulan November 2023. Ketiga peneliti menggunakan observasi terbuka, dimana prosedur etis sekaligus kesepatan terkait penelitian akan dicapai diawal agar tidak adanya pihak yang dirugikan

## 2. Wawancara

Wawancara ialah suatu pengajuan pertanyaan dari penanya ke penjawab yang biasanya dilakukan dalam satu lokasi dan satu waktu, namun saat ini wawancara dapat dilakukan secara online apabila memang penjawab memiliki waktu yang cukup padat. Disarankan nya sebelum melakukan proses wawancara penanya sudah memiliki beberapa pertanyaan yang akan diajukan guna mempercepat proses wawancara dan tidak menghambat waktu penjawab. Dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara terstruktur, dimana satu set pertanyaan dari peneliti sudah disiapkan dari awal tidak dapat menambahkan kembali pertanyaan baru kepada penjawab ketika proses wawancara berlangsung, sekaligus adanya alat rekam suara guna memperjelas peneliti untuk mengolah data wawancara. Penelitian ini mewawancarai dua staff di Zura Kacamata, Zuhrotul Aulia selaku marketing sekaligus CEO dan Nova Dahlia selaku Admin sekaligus Humas.

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi ini merupakan kumpulan foto-foto yang diambil peneliti saat melakukan observasi. Foto yang berisikan kegiatan-kegiatan dari objek penelitian,

seperti screenshot akun media sosial Zura Kacamata dan segala kegiatan yang dilakukan secara langsung di offline store untuk meningkatkan penjualan.

## 1.9 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data ialah suatu teknik peneliti dari awal proses pengumpulan data hingga akhir penelitian guna mendapatkan informasi atau data yang valid dari segala proses sebelumnya. Pada penelitian ini menggunakan teknik analisis data menurut Miles dan Huberman (1992: 16) yang dikutip oleh Zuchri Abdussamad dalam bukunya —Metode Penelitian Kualitatif, yang terdiri dari reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan/verifikasi berikut teknik yang disajikan<sup>5</sup> :

1. Reduksi data, dengan sebelumnya telah melakukan pengumpulan data langkah selanjutnya ialah reduksi data dengan melakukan suatu observasi di objek penelitian lalu melakukan validitas data dengan cara wawancara guna membuktikan data yang disajikan merupakan data yang valid dari subjek

2. Penyajian data, penyajian data yang biasa digunakan dalam penelitian kualitatif ialah teks naratif, dimana berisikan data yang berbentuk deskripsi atau kata-kata. Penyajian data ini merupakan kegiatan selanjutnya setelah melakukan observasi dan wawancara guna melihat apa yang terjadi di lapangan dan untuk menentukan tindakan apa yang akan dilakukan selanjutnya

3. Penarikan kesimpulan, setelah melakukan beberapa teknik diatas peneliti wajib menarik kesimpulan apa yang telah terjadi didalam lapangan, entah dari suatu peristiwa, fenomena dan hal-hal lainnya yang menyangkut dengan objek penelitian. Setelah itu, peneliti melakukan verifikasi data guna melihat kembali apakah hasil penelitian ini dapat valid sesuai kondisi lapangan dan apakah dapat dipertanggung jawabkan atau tidak.

## 1.10 Kerangka Konsep, Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep

### 1.10.1 Kerangka Konsep

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan kerangka *Marketing Public Relations (Three Ways Strategy)*. Dimana dari kerangka tersebut dapat mengetahui

---

<sup>5</sup> Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*, ed. by Patta Rapanna, Cetakan 1 (Makassar: CV Syakir Media Press, 2021, hal. 176-181) <<http://eprints.itn.ac.id/13620/1/Buku-Metode-Penelitian-Kualitatif.pdf>>.

bagaimana 3 strategi tersebut di aplikasikan nya di lapangan (Zura Kacamata). Untuk lebih jelas nya dapat dilihat di Gambar 1.10.1 di bawah ini :



**Gambar 1.10.1 Kerangka Konsep**

## 1.10.2 Definisi Konsep

### A. Marketing Public Relations

Menurut Thomas L. Harris (1991), melalui bukunya yang berjudul *The Marketer's Guide to Public Relation*, yang dikutip oleh Rusady Ruslan dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, konsep Marketing Public Relation adalah sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui

pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan.<sup>6</sup>

Lanjutnya, dalam kutipan buku Rosady Ruslan tersebut, konsep MPR dapat digaris besarkan menjadi 3 praktik (*Three Ways Strategy*) untuk mencapai tujuan yang diinginkan<sup>7</sup>, yaitu :

- a. Pass strategy, upaya untuk menciptakan citra publik yang ditimbulkan melalui berbagai kegiatan (*breakthrough the gate-keepers*), dan partisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan (*community relations*) atau tanggung jawab sosial (*social responsibility*), serta kepedulian terhadap masalah-masalah yang berkaitan dengan kondisi sosial dan lingkungan hidup
- b. Push strategy, upaya untuk merangsang pembelian dan sekaligus dapat memberikan nilai-nilai (*added value*) atau kepuasan bagi pelanggan (*satisfied customer*) yang telah menggunakan produknya
- c. Pull strategy, menyelenggarakan komunikasi timbal balik dua arah yang didasari oleh informasi dan pesan-pesan yang dapat dipercaya, diharapkan dapat menciptakan kesan-kesan positif terhadap lembaga yang diwakilinya

Dengan menggunakan konsep Marketing Public Relations diatas, maka penelitian ini memfokuskan pada strategi online via media sosial dan startegi offline kegiatan marketing langsung yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan zura kacamata. Media sosial yang dimiliki Zura Kacamata yakni Instagram merupakan media sosial yang aktif dalam memposting konten-konten menarik, Facebook guna memasang iklan sekaligus adanya contoh pemakaian frame, Website untuk para calon customer yang ingin mengetahui lebih dalam terkait Zura Kacaamata, Tiktok dan Youtube.

### 1.10.3 Operasionalisasi Konsep

Dari definisi konsep diatas, terdapat 3 teori pada penelitian ini dan strategi marketing yang digunakan oleh Zura Kacamata. 3 teori tersebut akan digunakan pada penelitian ini, diantaranya :

- a. Pass strategy, kegiatan yang digunakan sebagai cara membujuk halus para customer untuk tertarik pada produk sekaligus menciptakan citra publik

---

<sup>6</sup> Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, Cetakan 12 (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2020, hal. 245).

<sup>7</sup> Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, Cetakan 12 (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2020).

melalui berbagai kegiatan kemasyarakatan. Seperti informasi yang telah didapatkan Zura Kacamata pernah melakukan pembagian kacamata gratis ke anak yatim-piatu, hal tersebut merupakan salah satu kegiatan kemasyarakatan yang dibentuk oleh Zura Kacamata sendiri untuk mendapatkan perhatian khusus dari masyarakat.

- b. Push strategy, kegiatan dorongan bagi customer untuk mendorong pembelian sekaligus memberikan kepuasan bagi para customer yang telah menggunakan produk dari perusahaan. Hal ini biasa dilakukan oleh para penjual dengan memasang harga khusus atau diskon bagi para pembeli baik dihari khusus maupun hari biasa, agar pembeli memiliki daya tarik hingga terjadinya pembelian produk.
- c. Pull strategy, kegiatan menarik para customer untuk menciptakan kesan positif kepada perusahaan. Untuk mendapatkan kesan positif dari para customer, Zura Kacamata harus memperhatikan loyalitas customer nya dengan meningkatkan loyalitas, maka customer akan lebih mengenal dan terdapat kepercayaan dari customer kepada kualitas produk yang dipasarkan.

Namun, pada penelitian ini akan lebih fokus pada strategi marketing online maupun offline kepada customer. Dimana dapat diketahui bahwa strategi online melalui media sosial yang dimiliki Zura Kacamata (Instagram, Youtube, Tiktok, Facebook, Whatsapp) dan strategi marketing offline seperti kegiatan-kegiatan yang menunjang ketertarikan bagi customer untuk mengenal dan percaya pada Zura Kacamata hingga ada nya proses membeli.