

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan

Pada BAB 2 ini, penulis akan menjelaskan penelitian dan teori terkait Strategi Marketing Public Relations Seinaa Hijab Dalam Meningkatkan Citra Melalui Media Sosial Instagram.

Table 2.1. Penelitian terdahulu

NO	Nama	Judul	Teori	Metode	Hasil
1.	Patricia Gaby Pranabella, Durinta Puspasari (2021)	Strategi Hubungan Masyarakat Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan	Teori Strategic Public Relations dan Reputasi untuk membentuk citra positif.	Deskriptif kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Humas PT. Pos Indonesia Pusat Surabaya telah menerapkan strategi PENCILS dengan baik melalui indikator Strategi: 1) Publisitas, 2) Event (event), 3) News (berita), 4) Community (community engagement), 5) Inform (image), 6) Lobby dan negosiasi, 7) Tanggung jawab sosial (social responsibility)). Indikator Citra 1) Persepsi, 2) Kognisi, 3) Motivasi, 4) Sikap.
2.	Valya Annisya (2019)	Strategi Marketing Public Relations D'besto Dalam Membangun Brand Awareness Melalui Instagram	Teori Two Way Symmetrical yang telah dikemukakan oleh James E. Grunig	Deskriptif kualitatif dengan pendekatan kualitatif.	Hasil dari penelitian ini adalah strategi divisi marketing public relations d'BestO dalam membangun brand awareness melalui instagram dilihat dari feedback yang dilakukan oleh konsumen mengenai

					informasi yang diberikan dan juga perusahaan mengetahui kebutuhan konsumen.
3.	Fitri Azzahra, Herta Armianti Soemardjo (2022)	Strategi Public Relations Dalam Membangun Brand Image "Kopi Janji Jiwa" Di Instagram	Teori strategi <i>branding</i>	Deskriptif kualitatif,	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi branding yang digunakan Janji Jiwa didasarkan pada: a) arti dari brand Janji Jiwa adalah janji minuman olahan kopi merek yang akan menghadirkan produknya dengan kualitas terbaik; b) logo merek dengan jari kelingking sebagai simbol janji yang berarti komitmen mereka untuk selalu menyajikan minuman kopi berkualitas kepada mereka pelanggan, dan. c). slogan merek Janji Jiwa "kopi dari hati" yang disampaikan kepada pelanggan bahwa Janji Jiwa akan berkomitmen untuk menjaga kualitasnya. Sehubungan dengan penggunaan Instagram sebagai media untuk mempromosikan brand image Janji Jiwa, ternyata Janji Jiwa berhasil mengimplementasikan brandingnya strategi melalui Instagram mereka dalam hal komentar yang diperoleh, profil Instagram yang menarik, caption, Fitur cerita Instagram, konten, tagar,

					fitur sorotan, dan ketepatan waktu posting.
4.	Rashel Pitya Sihotang, Liza Dwi Ratna Dewi (2021)	Strategi Marketing Public Relations Greatedu Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Era Digital	Three Ways Strategy Concept dari Thomas L. Harris.	Pendekatan penelitian kualitatif, sedangkan metode penelitiannya adalah deskriptif kualitatif.	Hasil penelitian membuktikan bahwa Strategi Pemasaran Hubungan Masyarakat GreatEdu yang diterapkan dengan baik dapat meningkatkan kesadaran merek. Strategi yang diadopsi adalah konsep Three Ways Strategy yang meliputi: Push Strategy dengan memberikan bonus kepada tim internal yang berhasil mencapai target OKR (Objective and Key Result), Pull Strategy dengan memberikan fitur-fitur unik yang dibutuhkan banyak orang dan melakukan public knowledge , giveaway, seminar dan webinar yang akan dilaksanakan, dan Pass Strategy dengan membangun komunikasi dan pelayanan yang baik dengan customer dan calon customer serta menjadi sponsor dalam event-event antara lain sekolah, Yayasan Anak Kanker Indonesia, Citra Garden Aneka Educreative Festival 2019, dan Mencari

					Pendidikan Pahlawan 2019.
5.	Ratu Balqis Wiraditi, AG. Sudibyو (2020)	Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Brand Image Pt. Brodo Ganesha Indonesia	3 ways strategies: pull strategies, push strategies, pass strategies	Pendekatan penelitian dilakukan dengan uji kualitatif.	Dalam strategi marketing public relations tersebut, Strategi Pull merupakan strategi yang paling bagus untuk perusahaan Brodo, karena publikasi yang dilakukan oleh Brodo dapat mempersuaf masyarakat dengan baik, dengan adanya berbagai iklan yang di promosikan di berbagai media sosial brodo, sampai ke website blibli.com sebagai partnership Brodo. untuk strategi Push dan Pass masih belum maksimal karena brodo sudah sering memberikan promo kepada konsumennya, dan untuk sosiliasi brodo masih belum terlalu aktif karena masih banyak konsumen yang belum mengetahui spesifikasi produk terbaru brodo X Chicco Jerikho

Persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian Patricia Gaby Pranabella, Durinta Puspasari

Dalam penelitian ini adapun persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Patricia Gaby Pranabella, Durinta Puspasari yaitu penelitian ini sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Yang membahas mengenai strategi komunikasi.

Perbedaan dari kedua penelitian ini adalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Objek dalam penelitian sebelumnya adalah Kantor Pos Pusat Surabaya sedangkan objek dalam penelitian ini adalah Seinaa Hijab.
2. Lokasi penelitian sebelumnya di Kantor Pos pusat Surabaya sedangkan penelitian ini berlokasi di kota Bekasi.
3. Fokus dalam penelitian sebelumnya adalah meningkatkan Reputasi untuk membentuk citra positif perusahaan, sedangkan pada penelitian ini fokus penelitiannya adalah meningkatkan perolehan total dan *awareness audience* terhadap produk.

Persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian Valya Anissya

Dalam penelitian ini adapun persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Valya Anissya yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.

Perbedaan Teori dalam penelitian sebelumnya adalah Teori *Two Way Symmetrical*, sedangkan pada penelitian ini teori penelitiannya adalah strategi

marketing public relations. Objek dalam penelitian sebelumnya adalah d'BestO, sedangkan objek dalam penelitian ini adalah akun instagram Seinaa Hijab.

Persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian Fitri Azzahra, Herta Armianti Soemardjo

Dalam penelitian ini adapun persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitri Azzahra, Herta Armianti Soemardjo yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.

Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut: Teori dalam penelitian sebelumnya adalah Teori strategi branding, sedangkan pada penelitian ini teori penelitiannya adalah strategi marketing *public relations*.

Persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian Rashel Pitya Sihotang, Liza Dwi Ratna Dewi

Dalam penelitian ini adapun persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rashel Pitya Sihotang, Liza Dwi Ratna Dewi yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.

Adapun perbedaan yaitu Teori dalam penelitian sebelumnya adalah *Three Ways Strategy Concept* dari Teori dalam penelitian sebelumnya adalah *Three Ways Strategy Concept* dari Thomas L. Harris, sedangkan pada penelitian ini teori penelitiannya adalah strategi marketing *public relations*.

Persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian Ratu Balqis Wiraditi, AG. Sudiby

Dalam penelitian ini adapun persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ratu Balqis Wiraditi, AG. Sudibyo yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.

Adapun perbedaan yaitu Teori dalam penelitian sebelumnya adalah *Three ways strategies: pull strategies, push strategies, pass strategies* sedangkan pada penelitian ini teori penelitiannya adalah strategi marketing *public relations*.

2.2 Pengertian Kajian Kepustakaan

2.2.1 Konsep Strategi

Budio mengungkapkan tentang strategi, kata strategi berasal dari kata *Strategos* dalam bahasa Yunani merupakan gabungan dari *Stratos* atau tentara dan *ego* atau pemimpin. Suatu strategi mempunyai dasar atau skema untuk mencapai sasaran yang dituju. Jadi pada dasarnya strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Strategi ialah suatu seni menggunakan kecakapan dan sumber daya suatu organisasi untuk mencapai suatu sasarannya melalui hubungannya yang efektif dengan lingkungan dalam kondisi yang paling menguntungkan.¹

Suparna juga mengungkapkan tentang definis strategi memerlukan dukungan semua pihak, Bisnis & Kewirausahaan sehingga membuat posisi merek menjadi kuat sebagai tujuan utama dari perusahaan dan pemasar, karena diharapkan mampu memberikan *margin* yang lebih besar, kesempatan yang

¹ Budio, *Strategi Manajemen Sekolah*. (Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, 2019), vol 2(2), 56.

lebih besar untuk memperpanjang dan memelihara posisi yang kuat terhadap pesaing. Dari definisi tersebut penulis menyimpulkan bahwa pengertian strategi adalah hal hal yang perusahaan ingin lakukan untuk mencapai suatu tujuan yang telah di tetapkan sebelumnya.²

Berdasarkan penjelasan diatas maka kesimpulan dari berbagai sumber tersebut, strategi adalah rencana tindakan yang dirancang untuk mencapai tujuan utama yang diinginkan atau keseluruhan, yang umumnya melibatkan penetapan tujuan, penentuan tindakan untuk mencapai tujuan, dan pengeralahan sumber daya untuk melaksanakan tindakan tersebut.

Strategi perusahaan memerlukan dukungan semua pihak sehingga membuat posisi merek menjadi kuat sebagai tujuan utama dari perusahaan dan pemasar, karena diharapkan mampu memberikan *margin* yang lebih besar, kesempatan yang lebih besar untuk memperpanjang dan memelihara posisi yang kuat terhadap pesaing.³

Berdasarkan definisi tersebut penulis menyimpulkan bahwa pengertian strategi adalah hal hal yang perusahaan ingin lakukan untuk mencapai suatu tujuan yang telah di tetapkan sebelumnya. Dalam buku *Analisis SWOT Teknis*

² Bisnis, S., & Kewirausahaan, D. A. N. (2018). MATRIK : JURNAL MANAJEMEN , 12

³ Gede Suparna, Ni Wayan Ekawati. I Gusti Agung Ketut Gede Suasana, Anak Agung Ayu Sriathi. 2018. MENCIPTAKAN GREEN BRAND PERSONALITY BAGI MEREK RAMAH LINGKUNGAN. Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan Vol. 12, No. 2

Membedah Kasus Bisnis, mengutip pendapat dari beberapa ahli mengenai strategi, di antaranya⁴:

1. Chandler : Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.
2. Learned, Christensen, Andrews, dan Guth : Strategi merupakan alat untuk menciptakan keunggulan bersaing. Dengan demikian salah satu fokus strategi adalah memutuskan apakah bisnis tersebut harus ada atau tidak.
3. Argyris, Mintzberg, Steiner dan Miner : Strategi merupakan *respons* secara terus-menerus maupun adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat memengaruhi organisasi.
4. Porter: Strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing.
5. Andrews, Chaffe: Strategi adalah kekuatan motivasi untuk *stakeholders*, seperti *stakeholders*, *debtholders*, manajer, karyawan, konsumen, komunitas, pemerintah, dan sebagainya, yang baik secara langsung maupun tidak langsung menerima keuntungan atau biaya yang ditimbulkan oleh semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan.

⁴ Astuti, A. M. I., & Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(1), 58–70.

6. Hamel dan Prahalad: Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan pelanggan di masa depan. Dengan demikian, perencanaan strategi hampir selalu dimulai dari “apa yang dapat terjadi”, bukan dimulai dari “apa yang terjadi”. Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.

Dari definisi-definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa strategi adalah alat untuk mencapai tujuan atau keunggulan bersaing dengan melihat faktor eksternal dan internal perusahaan. Perusahaan melakukan tindakan yang dapat menjadikan keuntungan baik untuk perusahaan maupun pihak lain yang berada di bawah naungan perusahaan.

2.2.2 Publik Relations

2.2.2.1 Marketing Public Relations

Alat dan teknik Public Relation yang umum digunakan Mendukung sasaran pemasaran dan penjualan perusahaan dikenal sebagai "komunikasi pemasaran" atau "Public Relation pemasaran". Profesional hubungan masyarakat yang bekerja di bidang ini biasanya adalah anggota bidang

Pemasaran Hubungan Masyarakat yang berorientasi pemasaran, yang tumbuh dari bidang baru komunikasi dan pemasaran.⁵

Marketing public relation di konsep pertama kali oleh Philip Kotler yang dimana dalam Philip Mengungkapkan bahwa proses merancang dan mengevaluasi program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Ini dilakukan dengan menyampaikan informasi dan kesan yang kredibel bahwa perusahaan dapat mengasosiasikan produk dengan kebutuhan dan perhatian pelanggan.⁶

Berdasarkan definisi marketing public relation yang dikemukakan oleh Philip Kotler penulis memiliki kesimpulan bahwa marketing public relation adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan bagi para konsumennya.

Berikut ini merupakan fungsi marketing public relation yang akan dijelaskan dibawah ini sebagai berikut:

1. Membantu perusahaan dan nama produknya agar lebih dikenal.
2. Membantu mengenai produk yang ada pada perusahaan.

⁵ Soleh Soemirat, *Dasar-Dasar Komunikasi Public Relation*, (Bandung: PT Remaja Rosadakarya, 2016) hal 153

⁶ Ibid, Soleh Soemirat, hal 160

3. Membantu meningkatkan suatu *lifestyle* contohnya menyempurnakan pesan iklan dan promosi penjualan dengan menambahkan informasi baru.
4. Mencari pangsa pasar baru dan memperluas keberadaan.
5. Memantapkan semua citra yang positif bagi produk dan usahanya.⁷

Pada marketing public relation terdapat sebuah manfaat sebagai berikut:

1. Lebih efektif serta efisien menggunakan biaya publikasi karena bertambahnya biaya promosi di media massa.
2. Saling melengkapi dengan promosi melalui iklan.
3. Meningkatkan kepercayaan terhadap pesan yang disampaikan melalui public relations, sehingga dapat melalui kondisi yang terbilang sulit dijangkau oleh iklan dan mampu menjembatani kekurangan informasi jika disampaikan melalui periklanan yang secara terbatas.
4. Promosi melalui iklan mempunyai kekurangan terbatasnya ruang (space) dan waktu (timely) yang telah disediakan di media elektronik dan cetak, maka dari itu penggunaan promosi iklan harus membeli ruang dan waktu siarnya agar pesan/informasi dapat dimuat atau ditayangkan oleh media yang

⁷ Ibid, Soleh Soemirat, hal 154

bersangkutan. Sedangkan promosi melalui media public relations tidak memiliki media agar dapat dimuat/ditayangkan. Pesan public relations tersebut dimodifikasi dalam bentuk suatu berita berupa artikel sponsor sehingga dapat menarik perhatian bagi pembaca dan penonton.⁸

Pada marketing public relation terdapat sebuah upaya dalam mencapai sebuah tujuan dari organisasi maupun perusahaan dalam kompetisi yang diungkapkan oleh Philip Kotler sebagai berikut:

1. Membangun kepercayaan terhadap citra perusahaan serta manfaat dari produk yang ditawarkan.
2. Mendorong antusiasme (sales force) melalui suatu artikel sponsor (advertorial) tentang kegunaan dan manfaat suatu produk.
3. Komitmen dalam meningkatkan pelayanan terhadap konsumen, termasuk upaya mengatasi keluhan (complaint handling) demi tercapainya kepuasan pihak pelanggan.
4. Mengkomunikasikan secara menerus melalui media PR (House PR Journal) mengenai aktivitas dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian sosial dan lingkungan hidup, agar tercapai publikasi yang positif di mata masyarakat/publik.

⁸ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relation & media Komunikasi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2017). Hal 251

5. Mempertahankan citra perusahaan atau produk barang dan jasa, baik segi kuantitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen.
6. Mencoba menghadapi kejadian buruk yang akan terjadi di masa depan, misalnya krisis kepercayaan, rusaknya citra perusahaan, hingga risiko krisis administrasi, krisis keuangan, krisis multidimensional.⁹

Konsep yang dikemukakan oleh Thomas L. Harris pada marketing public relation terdapat sebuah konsep yang bernama *Three Ways Strategy* yang dimana dalam konsep tersebut terdapat *Pull Strategi*, *Pass Strategy*, *Push Strategy*. Konsep yang ada pada manajemen public relation dengan nama *Three Ways Strategy* hal tersebut dibuat untuk menciptakan opini publik atau menciptakan citra. Berikut dibawah ini merupakan penjelasan dari *Pull Strategi*, *Pass Strategy*, *Push Strategy* sebagai berikut:

2. *Push Strategy* dalam aktivitas *push* public relations memiliki dan harus mengembangkan kekuatan untuk menarik perhatian publik. Bila dilihat dari sisi push marketing adalah strategi promosi yang digunakan oleh marketing agar merek atau produk yang dikelola sampai ke pelanggan.

3. *Pull Strategy* dapat menjadi kekuatan untuk mendorong berhasilnya pemasaran. Membangun daya tarik terhadap produk

⁹ *Op cit*, Soleh Soemirat, hal 170

dan jasa melalui berbagai media. Tujuan pull marketing adalah membuat pelanggan mendatangi merek.

4. *Pass Strategy* memiliki kekuatan untuk mempengaruhi dan menciptakan opini publik yang menguntungkan. Strategy ini juga membujuk sehingga masyarakat atau konsumen berpotensi dapat mendukung tercapainya tujuan Marketing Public Relations.¹⁰

2.2.2.2 Konsep Publik Relations

Astuty mengungkapkan tentang definisi *Public Relations* merupakan sikap, komunikasi, layanan yang disesuaikan dengan kepentingan lembaga/organisasi sebagai lanjutan dari penetapan kebijaksanaan dan pelayanan dalam menghasilkan kepercayaan serta menciptakan kepentingan bersama sehingga terjadi penyesuaian yang harmonis antara lembaga dengan masyarakat.¹¹

Public Relations memiliki tujuan untuk memperoleh pengertian, jasa, kepercayaan, dan penghargaan kepada dan dari masyarakat. Maka dari itu, humas berusaha atas terciptanya penerimaan hubungan positif serta opini menyenangkan dari masyarakat yang menguntungkan kedua belah pihak.

¹⁰ Dini Salmiyah Ithrah Ali, *Marketing Public Relations* (Yogyakarta: CV Budi utama, 2020), hal 44

¹¹ Astuty, Setyastuty, Maulina, dan Hanief, (2017). Analisis Fungsi dan Peran Humas dalam Upaya Implementasi Good Governance. *Metacommunication Journal*, 2(1), 100-118

Public relations secara terperinci yang dibagi menjadi publik (masyarakat) dan *relationship* (hubungan).¹² Menurut Ruslan *Pulic realtions* atau Humas (hubungan masyarakat) adalah sekelompok orang yang membayar memperhatikan hal yang sama, memiliki minat yang sama dan minat.¹³

Publik adalah sekelompok kecil orang dengan jumlah juga bisa menjadi kelompok besar. Begitu juga dengan artinya dari "*relation*" yang berasal dari bahasa Inggris "*relationship*", adalah penggunaan hubungan masyarakat menyiratkan hubungan timbal balik. Humas merupakan salah satu hal yang penting dalam sebuah perusahaan/organisasi untuk dapat meningkatkan kebaikan komunikasi dengan organisasi eksternal dan internal.

Public Relations merupakan serangkaian asumsi, nilai, dan pandangan dunia yang agak berbeda yang telah diperdebatkan.¹⁴ Keterlibatan *Public Relations* dengan konsep kompetensi sebagian besar muncul dalam konsep definisi peran dan telah didekati dari perspektif yang berbeda.¹⁵

Dengan demikian, pada pembahasan diatas dapat penulis tarik kesimpulan bahwa *public relation* atau hubungan masyarakat adalah praktik

¹² Setiowati, Dwi Ayu, Anna Gustina Zainal, Tina Kartika, and Nina Yudha Aryanti. (2022). Public Relation Strategy in Handling Bank Lampung "Bankrupt" Reporting Issues. *International Journal of Multidisciplinary Research and Publications (IJMRAP)*, 4(8), 20-24.

¹³ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi-Cetakan XII*, (jakarta: Rajawali Pers, 2012) hal 150

¹⁴ Davidson, S. (2016). Public relations theory: An agonistic critique of dialogue and the symmetry of the Public Relations Inquiry, (2), 145-167. doi:10.1177/2046147X1669007

¹⁵ Gregory, A. and Fawkes, J. (2017) Intervening in public relations, competence and capability.

hubungan masyarakat yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan (*continous*) untuk menciptakan dan memelihara itikad baik (*goodwill*), serta saling memahami sikap yang bersifat timbal balik (*gotong royong*), pemahaman antara organisasi atau perusahaan dan seluruh masyarakat.

Yosal mengungkapkan definisi bahwa terdapat fungsi humas itu sendiri adalah isu pengelolaan. *Public Relations* berfungsi untuk menelaah akibat yang terjadi dalam masyarakat yang berkaitan dengan atau bahkan disebabkan oleh kebijakan perusahaan, dan komunikasi krisis terjadi terkait dengan kebijakan perusahaan. Ada empat prinsip yang terkait dengan masalah ini yaitu¹⁶:

1. Prinsip Hubungan Baik

Prinsip ini umumnya dilaksanakan sebelum krisis terjadi. Dengan hubungan yang baik, komunikasi krisis dapat dihindari dan bahkan jika ada komunikasi dalam krisis akan lebih mudah untuk menemukan jalan keluar.

2. Prinsip Akuntabilitas

Jika komunikasi krisis telah terjadi, perusahaan tetap harus mengganti kerugian tersebut diderita oleh masyarakat meskipun bukan kesalahan perusahaan. Hal ini terkait dengan akuntabilitas prinsip bahwa perusahaan tetap bertanggung jawab atas apa yang terjadi pada komunitas tertentu, tentang hal-hal tertentu, hingga menjaga nama baik dan kredibilitas perusahaan.

¹⁶ Yosai Iriantara, *Media Relations Konsep, Pendekatan dan Praktik*, (Bandung: PT. Simbiosis Rekatama Media, 2005), hal 112

3. Prinsip Pengungkapan

Berdasarkan prinsip ini, perusahaan melalui hubungan masyarakat harus terbuka untuk umum. Perusahaan harus menjelaskan apa yang terjadi apa adanya, tanpa ditutup-tutupi, untuk menghormati hak publik atas kebenaran.

4. Prinsip asimetris (komunikasi seimbang)

Perusahaan melihat kepentingan publik sama pentingnya dengan kepentingan perusahaan. Oleh karena itu, perlu diadakan dialog terbuka yang seimbang di mana kepentingan perusahaan dan kepentingan publik dipandang sama penting, tidak ada yang lebih baik dari yang lain.

2.2.2.3 Fungsi dan Tujuan Public Relations (Humas)

Fungsi utama Humas adalah tumbuh dan berkembang hubungan baik antar lembaga atau organisasi dengan publik, internal dan eksternal untuk menanamkan pemahaman, motivasi, dan partisipasi dalam upaya menciptakan opini publik yang menguntungkan lembaga atau organisasi. Berdasarkan mereka tugasnya, ada 2 macam fungsi humas, yaitu¹⁷:

1. Fungsi konstruktif, humas adalah garda terdepan di belakangnya adalah serangkaian kegiatan yang harus dicapai tujuan organisasi atau perusahaan.

¹⁷ Jefkins Frank & Daniel Yadin, *Public Relations*, (Jakarta: Erlangga, 2003), hal 122

2. Fungsi korektif, dapat dikatakan bahwa PR adalah “pemadam kebakaran” jika perusahaan mengalami masalah atau krisis dengan publik, maka PR harus berperan dalam mengatasi pemecahan masalah. Dengan menyediakan informasi yang salah, meluruskan pendapat, mengoreksi berita palsu.

Oleh karena itu, salah satu fungsi humas adalah memelihara, mengembangkan, memelihara komunikasi timbal balik diperlukan dalam menghadapi, mengatasi masalah yang timbul, atau meminimalkan munculnya masalah.

2.2.2.4 Proses Publik Relations

Silvi mengungkapkan terdapat Proses *Public Relations*, proses public relation sepenuhnya mengacu pada pendekatan manajerial yang terdiri dari pencarian fakta, perencanaan, komunikasi, dan evaluasi¹⁸.

1. *Fact-finding* adalah mencari dan mengumpulkan fakta/data sebelum mengambil tindakan.
2. Perencanaan didasarkan pada fakta membuat rencana tentang apa yang harus dilakukan dalam menghadapi masalah tersebut.
3. Berkomunikasi adalah rencana yang dipersiapkan dengan baik dan kemudian dikomunikasikan atau kegiatan operasional dilakukan.

¹⁸ Silviani, *Public Relation sebagai Solusi Komunikasi Krisis*, (Jakarta: Scopindo Media Pustaka, 2020) hal 145

4. Evaluasi adalah menilai suatu kegiatan, apakah tujuan telah tercapai atau belum. Evaluasi dapat dilakukan secara terus menerus. Hasil formulir evaluasi ini dasar untuk kegiatan PR selanjutnya.

2.2.2.5 Peran Publik Relations

Menurut Ruslan peran *Public Relations* dibagi menjadi empat kategori dalam organisasi, yaitu¹⁹:

1. Ahli (*Expert reseptor*)

Sebagai praktisi *Public Relations* yang berpengalaman dan sangat terampil, dapat menemukan solusi dalam memecahkan masalah kehumasan.

2. Fasilitator Komunikasi,

Dalam hal ini *Public Relations* praktisi bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu manajemen dalam mendengar apa yang diinginkan publik dan mengharapkan.

3. Proses fasilitator pemecahan masalah (*Problem-solving fasilitator proses*)

Peran ini adalah bagian dari manajemen tim untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasehat bahwa mereka

¹⁹ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005) hal 135

mengambil tindakan eksekusi (keputusan) di mengatasi masalah atau krisis yang sedang dihadapi secara nasional dan profesional.

4. Teknik komunikasi

Kegiatan hubungan masyarakat sangat penting bagian dari teknik berkomunikasi kegiatan dengan karakteristik komunikasi lalu lintas dua arah antara lembaga atau organisasi yang diwakilinya dan publik atau sebaliknya.

2.2.3 Segmenting, Targeting, Positioning

2.2.3.1 Konsep Segmenting

Fandy Tjiptono mengungkapkan tentang definisi *Segmenting* bahwa proses pengelompokan yang dilakukan dengan menggolongkan pasar yang memiliki tujuan untuk memotivasi organisasi dalam mempertahankan maupun meningkatkan produk, penjualan, pengoperasian. *Segmenting* juga berarti sebagai pengelompokan pasar secara menyeluruh dan heterogen menjadi dua bentuk kelompok yang berperan sebagai pelaku dan pemberi respon sehingga menghasilkan spesifikasi pemasaran.

Segmenting pasar membutuhkan sumber daya yang mampu memberikan arah sehingga proses yang dilakukan berjalan secara efisien dan

efektif. Segmentasi pasar memiliki tujuan utama dalam pemenuhan kebutuhan konsumen.²⁰

Segmenting dimaksudkan untuk mengetahui pasar yang sebenarnya sama, tetapi cara pandang perusahaan terhadap pasar yang dapat membedakan perusahaan dengan pesaing.²¹ Dengan *Segmenting* pasar, perusahaan dalam membuat suatu produk lebih spesifik dan memenuhi kebutuhan beberapa target pasar. Setelah pasar tersegmentasi menjadi sekelompok pelanggan potensial dengan karakteristik dan perilaku yang sama, perusahaan memilih segmen mana yang akan dimasuki. Ini disebut penargetan. Targeting didefinisikan untuk mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, yaitu memilih target pasar yang tepat.

Segmenting pasar adalah konsep ekonomi.²² Tahap selanjutnya adalah untuk memutuskan jumlah *segmen* yang ingin dikejar organisasi menggunakan metode seperti analisis kluster (menemukan grup serupa berdasarkan fitur dan mengevaluasinya) atau pohon *segmentasi* (membagi seluruh pasar menjadi tipe

²⁰ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik, Edisi 2*, (Yogyakarta: Penerbit C.V Andi Offset: 2012) hal 133

²¹ Philip Kotler & Armstrong, G. *Principle of Marketing 17th Edition*, (New York: Pearson Education, 2018) , hal 111

²² Kotler, Philip, Armstrong, G., Harris, L., & C. He, H. (2020). *Principles of Marketing Eighth Europe an Edition* (eighth). Pearson. www.pearson.com/uk

pengguna berdasarkan perilaku) (Blank dan Dorf).²³ *Segmenting* terdiri dari tiga variable yang mendasari pembentukannya, yaitu antara lain²⁴:

1) letak demografis, meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan, keluarga, pekerjaan, penghasilan, dan geografis; 2) psikografis, merupakan aspek yang mencakup mental seseorang meliputi kepribadian, gaya hidup, kelas sosial. *Segmenting* psikografis berperan sebagai pelengkap *segmenting* demografis yang melakukan pendekatan melalui perasaan; 3) perilaku, merupakan *segmenting* yang meliputi perasaan, tingkah laku, kepribadian dalam penggunaan barang, serta loyalitas merek.²⁵

Segmen ini dilakukan dengan mengelompokkan pasar menjadi dua yaitu pengguna dan bukan pengguna produk untuk mengetahui kebutuhan konsumen.²⁶ *Segmenting* juga merupakan pengelompokan pasar yang dapat dibagi menjadi tiga:

1) segmentasi geografis merupakan pengelompokan pasar berdasarkan wilayah (negara, provinsi, kota, hingga rumah tangga); 2) segmentasi

²³ Blank, S., & Dorf, B. (2020). —*The Startup Owners Manual* The step by step Guide for Building a Great Compay. In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents* (Vol. 5, Issue 2). K & Sranch Inc

²⁴ Hidayat, Ravindra Safitra. 2017. Analisis Pengaruh Strategi *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Nu Green Tea. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, Vol. 6 No. 1

²⁵ Blank, S., & Dorf, B. (2020). —*The Startup Owners Manual* The step by step Guide for Building a Great Compay. In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents* (Vol. 5, Issue 2). K & Sranch Inc

²⁶ Anastasia, H., & Machmud, S. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Maros FM dalam Meningkatkan Jumlah Pendengar. *Journal of Communication Sciences (JCoS)*, 2(2), 71– 79.

demografi merupakan pengelompokan yang dibedakan berdasarkan jenis kelamin, usia, agama, siklus hidup, ukuran keluarga, pendidikan, pekerjaan, penghasil, kewarganegaraan, ras; 3) segmentasi perilaku merupakan pengelompokan pasar berdasarkan sikap, pengetahuan, respon, manfaat terhadap produk yang digunakan.²⁷

Berdasarkan dengan penjelasan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *segmentation* merupakan sebagai proses membagi pasar secara keseluruhan untuk suatu produk menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil, di mana anggota dari setiap kelompok memiliki persepsi yang sama tentang produk tersebut faktor yang mempengaruhi permintaan.

2.2.3.2 Konsep Targeting

Karta Jaya mengungkapkan definisinya mengenai *Targeting*. *Targeting* adalah penyeleksian dan pengevaluasian daya tarik pasar kemudian berfokus pada penempatan yang sesuai dengan organisasi perusahaan pada target pemasaran yang telah ditetapkan.²⁸ Tjiptono mengungkapkan *Targeting* sebagai tahap pemilihan dan penilaian segmen pasar dengan mutu yang memiliki ketertarikan tinggi untuk memperoleh layanan pemasaran yang spesifik. Proses tersebut memiliki kriteria yang menjadi dasar pengevaluasian

²⁷ Rosdiyah, Abdul Nasser Hasibuan, Azwar Hamid, Zulaika Matondang. 2020. Strategy of market segmentation, targeting and positioning in increasing the number of customer at PT Bank Muamalat Indonesia TBK KCP Panyabungan. *Journal of Sharia Banking*, 1(2)

²⁸ Kartajaya Hermawan, *MarkPlus Basics*, (Jakarta: Erlangga, 2009) hal 98

yaitu potensi perubahan, ukuran, kesesuaian produk dengan pasar, karakteristik struktur, tingkat kompetitif.²⁹

Hidayat juga mengungkapkann deinisinya tentang *Targeting* yang merupakan sebuah proses untuk menemukan nilai dari tiap segmen yang akan dipilih berdasarkan karakteristik terbaik untuk memperoleh layanan. *Targeting* terdiri dari kegiatan pemilihan, penyeleksian, dan penjangkauan pasar yang berfokus pada pemasaran negara, kelompok, kawasan. *Targeting* atau selecting memiliki makna sebagai tahap pengidentifikasian konsumen sehingga mendapat layanan dan akses dengan efektif dan efisien.³⁰

Rosdiyah mengungkapkan bahwa targeting adalah tahapan setelah segmentasi yaitu penetapan pasar berdasarkan kategori tertentu untuk mendapat pelayanan. Proses ini dilakukan melalui pendekatan dengan calon konsumen untuk mengetahui potensi target. *Targeting* dapat diidentifikasi melalui³¹:

- a. Pemasaran serba sama, yaitu pelayanan dan penawaran pasar secara adil dan sama dalam pemenuhan kebutuhan konsumen. Segmen ini

²⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi 3*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008) hal 137

³⁰ Hidayat, Ravindra Safitra. 2017. Analisis Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Nu Green Tea. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, Vol. 6 No. 1

³¹ Rosdiyah, Abdul Nasser Hasibuan, Azwar Hamid, Zulaika Matondang. 2020. Strategy of market segmentation, targeting and positioning in increasing the number of customer at PT Bank Muamalat Indonesia TBK KCP Panyabungan. *Journal of Sharia Banking*, 1(2)

biasanya menghasilkan produk massal yang dapat dinikmati semua masyarakat.

b. Pemasaran serba aneka, yaitu perancangan penawaran yang bertujuan untuk pribadi dan biasanya menghasilkan keuntungan pada konsumen.

Pada penjelasan diatas penulis memiliki kesimpulan bahwa *targeting* merupakan kegiatan dalam memilih konsumen yang akan menjadi target pasar dari sebuah organisasi ataupun perusahaan untuk dapat menarik minat konsumen kepada sebuah produk yang dimiliki oleh organisasi atau perusahaan tersebut.

2.2.3.3 Konsep *Positioning*

Chandra mengungkapkan definisinya mengenai *positioning*. *Positioning* merupakan proses penempatan produk, merek, organisasi sehingga konsumen dapat mempersepsikan secara relatif dalam membandingkannya dengan produk, merek, maupun organisasi lain.³² *Positioning* merupakan tahap penempatan konsumen yang dirancang sesuai tawaran dan citra organisasi perusahaan sehingga berada pada posisi yang khas. *Positioning* dapat menciptakan proporsi nilai yang tepat sehingga meningkatkan pembelian konsumen.³³

³² Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality Satisfaction*. (Jogjakarta: Andi Offset, 2012) hal 144

³³ Kartajaya Hermawan, *MarkPlus Basics*, (Jakarta: Erlangga, 2009) hal 145

Hidayat mendefinisikan *positioning* sebagai kegiatan setelah pembagian pasar menjadi indikator tertentu yang akan dijadikan target pemasaran, kemudian melalui tahap penentuan posisi yang terwujud pada persepsi konsumen. *Positioning* adalah kegiatan penjelasan strategi yang meliputi cara perbandingan produk dengan pesaing sehingga konsumen mengetahui perbedaannya. *Positioning* berguna dalam penciptaan citra yang menjadi tujuan organisasi perusahaan sehingga konsumen dapat memiliki persepsi yang sama dan menjadi keunggulan produk pada persaingan pasar.³⁴

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregory Chandra, posisi dalam konteks pemasaran adalah cara produk, merek, atau organisasi dipersepsikan relatif terhadap produk, merek, atau organisasi pesaing oleh pelanggan saat ini dan calon pelanggan.³⁵

Berdasarkan definisi di atas menyiratkan bahwa *positioning* harus unik, sehingga dapat dengan mudah membedakan dirinya dari pesaing. *Positioning* juga harus berkelanjutan dan selalu relevan dengan perubahan lingkungan bisnis baik itu perubahan persaingan, perilaku pelanggan, perubahan sosial budaya, dan sebagainya.

Berdasarkan Rosdiah *positioning* merupakan proses pengoptimalan strategi segmentasi pasar yaitu perancangan produk dan pembauran pada

³⁴ Hidayat, Ravindra Safitra. 2017. Analisis Pengaruh Strategi *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Nu Green Tea. Jurnal Ekonomika dan Manajemen, Vol. 6 No. 1

³⁵ Tjiptono & Chandra, *Pemasaran Strategik Edisi Kedua*, (Yogyakarta: ANDI, 2012) hal 234

pasaran guna menciptakan *brand image* tertentu yang dapat menjadi karakteristik yang dapat diingat, dihargai, dan dipahami konsumen. *Positioning* dapat dilakukan dengan cara: 1) menemukan kelebihan produk yang memiliki perbedaan dan kebaruan dari produk lain; 2) menyatakan kelebihan produk pada target yang telah ditentukan.³⁶

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa *positioning* adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas (dibandingkan pesaing) di benak pelanggan-sasarannya. Hasil akhir dari *positioning* adalah terciptanya proporsi nilai yang tepat, yang menjadi alasan pelanggan untuk membeli produk hijab dari Seinaa.

2.2.4 Citra Merek

2.2.4.1 Konsep Citra Merek

Citra atau *image* berkaitan dengan reputasi sebuah merek atau perusahaan. Citra adalah persepsi konsumen tentang kualitas yang berkaitan dengan merek atau perusahaan. Citra merek adalah kesan yang muncul dalam benak konsumen saat ia berinteraksi dengan sebuah merek.

Hal ini merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih suatu produk atau layanan, sehingga

³⁶ Rosdiyah, Abdul Nasser Hasibuan, Azwar Hamid, Zulaika Matondang. 2020. *Strategy of market segmentation, targeting and positioning in increasing the number of customer at PT Bank Muamalat Indonesia TBK KCP Panyabungan*. *Journal of Sharia Banking*, 1(2)

secara umum mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian.³⁷ Citra merek yang kuat memiliki kapasitas untuk mempengaruhi tingkat penjualan, harga penjualan, pendapatan dan tingkat keuntungan ke arah yang lebih positif.³⁸

Citra merek atau brand description yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membantu mengungkapkan persepsi dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merek tertentu, *diantaranya multidimensional scaling, projection techniques*, dan sebagainya.³⁹

Dapat disimpulkan Citra berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut. Perasaan yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu merek akan membentuk citra tersebut dan akan tersimpan didalam memori konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat merek tertentu. Asosiasi tersebut dengan

³⁷ Lahap, J., Isa, S.M., Said, M.S. Rose, K., & Saber, J. (2015). *An examination of current compensation and performance appraisal practice among hotel employer in Malaysia: A preliminary study. Theory and Practice in Hospitality and Tourism Research* (pp. 9-14). Penang: CRC Press/Balkema.

³⁸ So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., Wang, Y. (2013). "The Influence of Customer Brand Identification on Hotel Brand Evaluation and Loyalty Development." *International Journal of Hospitality Management*, 34:31-41.

³⁹ Tjiptono, Fandy, *Service Manajement Mewujudkan Layanan Prima Edisi 2*, (Yogyakarta: Andi, 2011) hal 245

sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek

2.2.4.2 Indikator Citra Merek

Terdapat beberapa indikator citra merek atau *brand image*⁴⁰:

1. *Corporate Image* (citra pembuat), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, dan kredibilitas. Citra perusahaan memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Popularitas perusahaan serta kemampuan perusahaan dalam melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen sangat menentukan bagaimana kesan masyarakat terhadap citra perusahaan tersebut. Perusahaan yang memiliki citra baik produk-produknya cenderung lebih disukai dan mudah diterima daripada perusahaan yang memiliki citra kurang baik atau citra yang netral. Citra perusahaan seringkali dijadikan acuan oleh konsumen untuk memutuskan keputusan pembelian ketika konsumen tersebut tidak memiliki pengalaman atau pengetahuan akan suatu produk.

2. *User Image* (citra pemakai), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan

⁴⁰ Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen Edisi 1*. (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2019) hal; 167

suatu barang atau jasa. Meliputi: gaya hidup atau kepribadian pemakai itu sendiri, serta status sosialnya. Citra pemakai sangat erat hubungannya dengan kepribadian konsumen. Dalam banyak peristiwa, sering kita temukan ketika seorang konsumen memilih suatu produk atau merek berdasarkan tipe atau kepribadian mereka.

Konsumen yang memiliki kepribadian dan gaya hidup yang modern cenderung lebih menyukai produk-produk yang bergaya modern dari pada produk-produk yang bergaya tradisional atau kuno, begitu pula sebaliknya.

3. *Product Image* (citra produk), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, pelayanan, serta jaminan kualitas produk. Untuk itulah pembangunan sebuah citra merek, terutama citra yang positif menjadi salah satu hal yang penting. Sebab tanpa citra kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada, dan pada saat yang sama meminta mereka membayar harga yang tinggi.

Sedangkan menurut Villegas dalam Indrasari menambahkan bahwa indikator citra merek adalah image yang positif (kesan yang baik). Dari teori di atas maka dirumuskan indikator-indikator citra merek sebagai berikut⁴¹:

1. Mengenal merek tersebut.

2. Merek yang terpercaya.

3. Merek yang berkualitas.

4. Menimbulkan rasa suka.

5. Kesan yang baik.

6. Merek yang populer.

7. Harga yang sesuai.

2.2.4.3 Faktor yang mempengaruhi Citra Merek

Menurut Keller faktor-faktor terbentuknya citra merek antara lain⁴²:

1. Keunggulan produk Merupakan salah satu faktor pembentuk brand image, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.

2. Kekuatan merek Merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan

⁴¹ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019) hal 56

⁴² Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi kedua belas. jilid 1 PT Index*. (Jakarta: Gramedia, 2009) hal 103

bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses *encoding*.

2.2.5 Marketing

2.2.5.1 Definisi Marketing

Ruslan mengungkapkan tentang definisi *Marketing* yaitu yang dimana suatu perpaduan antara kegiatan-kegiatan yang saling terkait untuk mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen agar perusahaan dapat mengembangkan produk, harga, pelayanan dan melaksanakan penawaran agar kebutuhan konsumen terpenuhi dan perusahaan dapat memperoleh keuntungan.⁴³

Berdasarkan yang diungkapkan oleh Ruslan mengenai definisinya tentang *Marketing* penulis memiliki kesimpulan bahwa *marketing* merupakan sebuah kegiatan dalam memenuhi kebutuhan konsumen agar mengembangkan produk dan harga serta meningkatkan pelayanan dan dalam *marketing* terdapat sebuah kegiatan jual dan beli untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehingga mendapat keuntungan bagi perusahaan.

Berdasarkan pada buku Kamus Umum Bahasa Indoensia yang diciptakan oleh Poerdaminta bahwa *Marketing* artinya pemasaran dalam bahasa

⁴³ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi*, (Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2007) hal 27

Indonesia. Kata dasar dari pemasaran itu sendiri adalah pasar. Dalam kamus umum bahasa Indonesia, kata pasar berarti tempat orang membeli dan menjual.⁴⁴

Jadi, arti pemasaran dalam Besar Bahasa Indonesia adalah (1) Proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagang. (2) Perihal menyebarluaskan ke tengah-tengah masyarakat. (3) Cara penawaran dan penjualan produk atau jasa melalui teknologi siaran televisi atau telepon.⁴⁵

Menurut Kotler dan Armstrong, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang menghasilkan individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkannya dan ingin menciptakan dan mengonversi prospek Umpan Balik Produk dan Nilai dengan Orang Lain.⁴⁶ Sebaliknya Menurut M. Suyanto, pemasaran adalah proses kerja dengan pasar untuk melakukan kemungkinan transaksi penggunaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan orang.⁴⁷

Pada pembahasan diatas mengenai pemasaran atau *marketing* yang dikemukakan oleh tiga para ahli diatas dapat penulis simpulkan bahwa pemasaran atau *marketing* merupakan sebuah kegiatan proses kerja manajerial

⁴⁴ W. J. S. Poerdarminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta Timur: PT. Balai Pustaka, 2014), hal. 846

⁴⁵ Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Kamus Versi Online/Darling (dalam jaringan), <http://kbbi.web.id/pasar>, diakses pada tanggal 17 Februari 2023 pukul. 21:20.

⁴⁶ Philip Kotler dan Geri Amrstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1997), Ed-8, Terjemah Damos Sihombing, hal. 7

⁴⁷ M. Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2007), hal. 12.

yang berisikan individu atau kelompok yang melakukan sebuah aktivitas memasarkan sebuah produk untuk memenuhi sebuah kebutuhan orang lain.

Marketing dibuat berdasarkan tiga komponen penting hal tersebut dikemukakan Ali Hasan sebagai berikut:

1. Pemasaran pada tingkat kecerdasan intelektual fokusnya adalah sebuah strategi, program (produk, tempat, harga, promosi, campuran penjualan), diferensiasi, dan *Selling*.
2. Pemasaran pada tingkatan kecerdasan emosional atau rasa ditandai dengan hadirnya sebuah konsep *Customer relationship*, *Emotional branding*, dan *Experiental marketing* yang intinya adalah memasukkan *value* emosional untuk memanjakan pelanggan dengan cinta yang menciptakan pengalaman-pengalaman baru dalam mengonsumsi produk.
3. Pemasaran pada level kecerdasan spiritual pemasaran yang dibimbing oleh nilai-nilai akidah yaitu kejujuran, kredibel, tanggung jawab, cerdas, bijaksana dan komunikatif.⁴⁸

Dalam setiap kegiatan pemasaran, ada tiga kewajiban dan tanggung jawab yang harus dimiliki seorang marketing, yaitu customer attract (menarik pelanggan), customer acquire (memperoleh pelanggan), dan customer retain (mempertahankan pelanggan). Untuk mencapai itu semua, Marketing perlu membangun Mega Marketing. Model Mega Marketing (Soul Marketing) bisa

⁴⁸ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), h. 9

lebih sukses apabila seorang marketing “Khatam” dalam memahami pendekatan rasional marketing (positioning, segmenting, targeting, marketing mix, differentiation, value, dan sebagainya).⁴⁹

pada pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa marketing memiliki tujuan untuk menciptakan produk dan mempengaruhi pasar yang dibutuhkan oleh konsumen dan juga melakukan promosi agar kebutuhan konsumen bisa terpenuhi serta perusahaan mendapatkan sebuah keuntungan.

2.2.5.2 Keterkaitan antara *Marketing* dan *Public Relation*

Thomas L. Hariss mengungkapkan bahwa terdapat lima model keterkaitan antara *marketing* dengan *public relations* sebagai berikut:

1. *Separate but equal functions* (fungsi yang terpisah tapi sejajar), pemasaran dan kehumasan sebagai bidang yang terpisah namun masing-masing menjalankan fungsi yang sederajat.
2. *Equal but overlapping functions* (fungsi yang sejajar tapi saling tumpang tindih), pemasaran dan kehumasan menjalankan fungsi masing-masing secara setara dan terdapat titik persinggungan dan koordinasi fungsi keduanya, yaitu sama-sama membanguncitra positif.
3. *Marketing as the dominas functions* (pemasaran sebagai fungsi dominan), pemasaran korporat lebih dominan dan

⁴⁹ *Ibid*, Ali Hasan hal 206

mengkoordinasikan fungsi kehumasan dalam memperkuat citra perusahaan.

4. *Public relation as the dominant function* (humas sebagai fungsi dominan) kehumasan justru lebih dominan dan mengkoordinasikan fungsi korporat dan produk.

5. *Marketing an public relations as the same functions* (pemasaran dan kehumasan melakukan fungsi yang sama), pemasaran dan kehumasan melakukan fungsi Bersama, yaitu berkomunikasi dengan publik dan pasar.⁵⁰

Elvi mengungkapkan tentang *marketing* bahwa Pemasaran dan kehumasan melakukan fungsi yang bersamaan yakni berkomunikasi dengan public dan pasar, mulai dari segmentasi pasar/khalayak, pemetaan persepsi dan citra, menetapkan sasaran, merumuskan strategi dan program hingga evaluasinya.⁵¹

Berdasarkan yang diungkapkan oleh Elvi mengenai *marketing* dan pemasaran penulis memiliki kesimpulan bahwa *marketing* dan pemasaran memiliki fungsi yang sama yaitu sama-sama memberikan informasi kepada masyarakat luas mengenai produk atau perusahaan itu sendiri dan sama-sama memiliki sebuah fungsi untuk mengatur sebuah strategi yang harus dilakukan sebuah perusahaan.

⁵⁰ Thomas L. Harris, *The Marketer's Guide to Public Relations: How Today's Top Companies are Using The New PR to Gain a Competitive Edge*, (Canada: John Wiley & Sons, 1991), h.3

⁵¹ Elvi Juliansyah, *Promosi Public Relations*, (Bandung: Bandar Maju, 2008), h. 107

2.2.6 Media Sosial Instagram

2.2.6.1 Konsep Media Sosial

Jejaring sosial adalah aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten informasi antar pengguna. Situs media jejaring sosial juga dapat didefinisikan sebagai teknologi dan aktivitas online di mana pengguna dapat bertukar pendapat dan pengetahuan.⁵²

Media sosial memberikan keterkaitan antar konsumen yang membuat transparansi yang tinggi dalam lingkungan pemasaran, oleh karena itu, semua aktivitas konsumen dan merek segera terlihat oleh sekelompok besar konsumen lain di media sosial.⁵³

Untuk mempertimbangkan media sosial sebagai alat pemasaran, pengecer harus memahami setiap aspeknya. Media sosial tidak dapat dipahami tanpa terlebih dahulu mendefinisikan Web 2.0: istilah yang menggambarkan cara baru di mana pengguna akhir menggunakan *World Wide Web*, tempat di mana konten terus diubah oleh semua operator dengan cara berbagi dan kolaboratif. “Ini jauh lebih berkaitan dengan apa yang dilakukan orang dengan teknologi daripada teknologi itu sendiri, karena alih-alih hanya mengambil

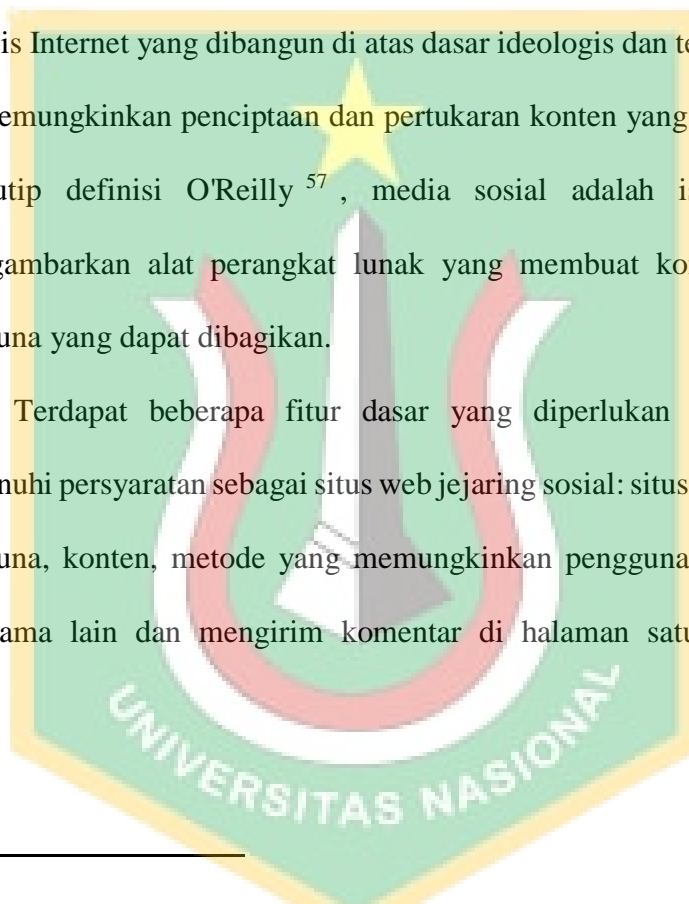
⁵² Andres Kaplan & Michael Haenlein, 2010. User Of The World, Unite! The. Challenges and Opportunities Of Social Media, Business Horizons

⁵³ Hennigstaur, Thorsten, Charles Hofacker, Bjorn Bloching. 2013. Marketing the Pinball Way: Understanding How Social Media Change the Generation of Value for Consumers and Companies. Journal of Interactive Marketing 27(4):237–241

informasi, pengguna sekarang membuat dan mengkonsumsinya, dan karenanya menambahkan nilai ke situs web yang memungkinkan mereka melakukannya”.⁵⁴ Web 2.0 telah berkembang dari pencarian informasi sederhana menjadi interaktivitas, interoperabilitas, dan kolaborasi.⁵⁵

Media sosial menurut⁵⁶ didefinisikan sebagai sekelompok aplikasi berbasis Internet yang dibangun di atas dasar ideologis dan teknologi Web 2.0, dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat pengguna. Mengutip definisi O'Reilly⁵⁷, media sosial adalah istilah luas yang menggambarkan alat perangkat lunak yang membuat konten yang dibuat pengguna yang dapat dibagikan.

Terdapat beberapa fitur dasar yang diperlukan situs web untuk memenuhi persyaratan sebagai situs web jejaring sosial: situs harus berisi profil pengguna, konten, metode yang memungkinkan pengguna untuk terhubung satu sama lain dan mengirim komentar di halaman satu sama lain, dan



⁵⁴ Andres Kaplan & Michael Haenlein, 2010. *User Of The World, Unite! The. Challenges and Opportunities Of Social Media*, Business Horizons

⁵⁵ Campbell, dkk. 2011. "Adoption of social networking sites: an exploratory adaptive structuration perspective for global organizations." *Information Technology Management*. Jakarta: Erlangga

⁵⁶ Andres Kaplan & Michael Haenlein, 2010. *User Of The World, Unite! The. Challenges and Opportunities Of Social Media*, Business Horizons

⁵⁷ O'Reilly T. 2005. *What is Web 2.0? design patterns and business models for the next generation of software*. <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

bergabung kelompok virtual berdasarkan kepentingan bersama seperti *fashion* atau politik.⁵⁸

Maka dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan media di internet yang memungkinkan pengguna untuk mewakili dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial merupakan media digital tempat realitas sosial terjadi dan ruang-waktu para penggunanya berinteraksi. Nilai-nilai yang ada di masyarakat maupun komunitas juga muncul bisa dalam bentuk yang sama atau berbeda di internet. Pada dasarnya, beberapa ahli yang meneliti internet melihat bahwa media sosial di internet adalah gambaran apa yang terjadi di dunia nyata, seperti plagiarisme.⁵⁹ Phillip Kotler dan Kevin Keller media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.⁶⁰

2.2.6.2 Konsep Media Sosial Instagram

Instagram merupakan bentuk media sosial yang memiliki keistimewaan yaitu mengunggah foto, video, snap photo/video, boardcast, live video yang

⁵⁸ Sinclair, Jollean K, Clinton E. Vogus. 2011. Adaption of social networking sites: an exploratory adaptive structuration perspective for global organizations. *Information Technology Management*, 12, 293-314

⁵⁹ Nasrullah, Rulli, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositoteknologi*. (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2016) hal 249

⁶⁰ Philip Kotler & Keller, *Marketing Management 14th Edition*. (New Jarsey: Prentice Hall, 2012) hal 98

memberikan kemudahan bagi pengguna untuk menyaring dan berinteraksi dengan pengguna lainnya.⁶¹ Aplikasi yang diluncurkan pada 6 Oktober 2010 ini mengklaim setidaknya ada 800 juta pengguna aktif bulanan, 500 juta pengguna aktif harian, dan 300 juta cerita harian aktif.⁶²

Instagram merupakan salah satu bentuk hasil dari kemajuan internet dan tergolong salah satu media sosial yang cukup digandrungi oleh khalayak masa kini. Hal ini dapat dibuktikan dengan meningkatnya pengguna instagram pada setiap tahunnya. Terhitung pada April 2017 lalu, Instagram mengumumkan bahwa pengguna aktif bulannya telah mencapai kisaran 800 juta akun dan angka tersebut lebih banyak dibandingkan tahun sebelumnya.⁶³

Berbeda dengan media sosial lainnya, instagram menitik beratkan kepada postingan foto dan video dari para penggunanya. Keunikan yang membuat instagram satu ini berbeda dengan media sosial pada umumnya. Apalagi, instagram seringkali memperbaharui sistemnya. Sejak kemunculannya pada tahun 2010 silam, instagram sering memperbarui fitur yang ada sehingga fiturnya lebih lengkap dan lebih menarik. Berikut adalah fitur-fitur yang ada di instagram pada saat ini:

1. Pengikut (*Follower*) dan Mengikuti (*Following*)

⁶¹ Hochman, Nadav. 2012. Visualizing instagram: Tracing cultural visual rhythms. Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media

⁶² Hochman, Nadav. 2012. Visualizing instagram: Tracing cultural visual rhythms. Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media

⁶³ www.instagram.com diakses pada 10 Januari 2023

Sistem sosial di dalam instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, demikian pula sebaliknya dengan memiliki pengikut instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto atau video yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Untuk menemukan teman-teman di Instagram, dapat juga menggunakan link yang dihubungkan dengan akun media sosial lainnya, seperti Facebook dan Twitter.

2. Mengunggah Foto/Video dengan *Caption (Posting)*

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto atau video kepada pengguna lainnya. Di Instagram, pengguna hanya dapat berbagi maksimal 10 file foto atau video dalam sekali unggahan. Untuk video sendiri, video hanya dapat diunggah dengan batas waktu maksimal 1 menit. Sebelum mengunggah foto atau video, para pengguna juga dapat memasukkan judul atau keterangan mengenai foto tersebut sesuai dengan apa yang ada di pikiran para pengguna. Para pengguna juga dapat memberikan label pada judul foto tersebut, sebagai tanda untuk mengelompokkan foto tersebut di dalam sebuah kategori.

3. Kamera

Foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat disimpan. Penggunaan kamera melalui instagram juga dapat langsung

menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan foto yang dikehendaki oleh sang pengguna.

4. Efek (Filter)

Pada versi awalnya, Instagram memiliki efek-efek yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting sebuah foto. Di dalam pengaplikasian efek, pengguna juga dapat sekaligus menyunting foto seperti mengatur kecerahan, kontras, warna, dll.

5. Arroba 13

Seperti Twitter dan juga Facebook, Instagram juga memiliki fitur yang dimana para penggunanya dapat menyinggung pengguna yang lainnya., dengan menambahkan arroba (@) dan memasukkan nama akun Instagram dari pengguna lainnya tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam keterangan foto, melainkan juga pada komentar foto. Pada dasarnya dalam menyinggung pengguna yang lainnya, yang dimaksudkan adalah untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.

6. Label foto (Hashtag)

Sebuah label di dalam Instagram adalah sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto tersebut dengan menggunakan kata kunci. Dengan demikian para pengguna memberikan label pada sebuah foto, maka foto tersebut dapat lebih mudah untuk ditemukan. Label itu sendiri dapat digunakan di dalam segala bentuk komunikasi yang

bersangkutan dengan foto itu sendiri. Para pengguna dapat memasukkan nama sendiri, tempat dimana mengambil foto tersebut, untuk memberitakan sebuah acara, untuk menandakan bahwa foto tersebut mengikuti lomba, atau untuk menandakan bahwa foto tersebut dihasilkan oleh anggota komunitas instagram. Foto yang telah diunggah, dapat dimasukkan label yang sesuai dengan informasi yang bersangkutan dengan foto.

7. Geotagging

Setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah bagian Geotag. Bagian ini akan muncul ketika para pengguna 14 mengaktifkan GPS mereka. Dengan demikian instagram dapat mendeteksi lokasi dimana para pengguna Instagram tersebut berada. Dengan geotagging para pengguna dapat terdeteksi dimana mereka telah mengambil foto tersebut atau dimana foto tersebut telah diunggah.

8. Jejaring sosial

Dalam membagi foto tersebut, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya di dalam Instagram saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya seperti Facebook dan Twitter dengan cara menghubungkan link akun Instagram dengan akun media sosial lainnya.

9. Tanda suka

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang dimana fungsinya sama seperti apa yang ada di Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa

pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah oleh pengguna lain.

10. Instastory

Instastory merupakan singkatan dari Instagram *stories*. *Instastory* ini adalah salah satu fitur instagram yang memungkinkan para penggunanya untuk membagikan foto atau video yang akan terhapus secara otomatis dalam waktu 24 jam setelahnya. Di dalam fitur *Instastory* juga terdapat efek-efek yang dapat menghibur para penggunanya.

11. Arsip Foto

Fitur ini berfungsi sebagai media pribadi atau seperti album pribadi. Jadi, pengguna dapat membagikan foto atau video yang hanya bisa dilihat oleh pengguna tersebut.

12. Closefriend

Pada fitur ini, pengguna dapat membagikan foto atau video yang hanya bisa diakses oleh pengguna lain yang telah dipilih sebagai “*CloseFriend*”. 13. Siaran langsung Fitur ini memungkinkan pengguna dalam sebuah akun untuk melakukan siaran video secara langsung tanpa terbatas waktu yang akan dinikmati oleh pengikutnya.

13. IG TV

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah video lebih dari 1 menit, namun tidak tersimpan dalam Feed profil unggahan. Berdasarkan fitur-fitur di atas, Instagram juga dapat dijadikan sebagai

pengganti dari album foto dan video. Setiap postingan di instagram tidak terbatas waktu, maksudnya adalah kita tetap bisa melihat foto atau video yang sudah diposting sebelumnya walaupun itu sudah dalam jangka waktu yang cukup lama.

2.3 Kerangka Berpikir



Gambar 2.1 kerangka berpikir
Diolah oleh penulis tahun 2023



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini, penulis akan menjelaskan metodologi penelitian terkait Strategi *Marketing Public Relations* Seinaa Hijab Dalam Meningkatkan Citra Melalui Media Sosial Instagram.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Istilah penelitian kualitatif menurut Sidiq adalah penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistik atau dengan cara kuantitatif. Penelitian kualitatif dapat menunjukkan kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsionalisme organisasi, pergerakan sosial, dan hubungan kekerabatan. Beberapa data dapat diukur melalui data sensus, tetapi analisisnya tetap analisis data kualitatif.¹

Penelitian kualitatif memiliki ciri atau karakteristik yang membedakan dengan penelitian jenis lainnya. Pengamatan kuantitatif melibatkan pengukuran tingkatan suatu ciri tertentu. Untuk manusia menemukan sesuatu dalam pengamatan, pengamat harus mengetahui apa yang menjadi ciri sesuatu itu. Untuk itu pengamat pengamat mulai mencatat atau menghitung dari satu, dua, tiga dan seterusnya.

Berdasarkan pertimbangan dangkal demikian, kemudian peneliti menyatakan bahwa penelitian kuantitatif mencakup didasarkan atas perhitungan persentase,

¹ Sidiq & Choiri, *Metode penelitian kualitatif di bidang Pendidikan*, (Yogyakarta: CV Nata Karya, 2019) hal 233

rata-rata dan perhitungan statistik lainnya. Dengan kata lain, penelitian kuantitatif setiap penelitian melibatkan diri pada perhitungan atau angka atau kuantitas.

Pada pihak lain kualitas menunjuk pada segi alamiah yang dipertentangkan dengan kuantum atau jumlah tersebut. Atas dasar pertimbangan itulah maka kemudian penelitian kualitatif tampaknya diartikan sebagai penelitian yang tidak mengadakan perhitungan.²

Maka, penelitian kualitatif dianggap cocok untuk penelitian dengan judul *Strategi Marketing Public Relations Seinaa Hijab Dalam Meningkatkan Citra Melalui Media Sosial Instagram dengan penyajian data secara deskriptif.*

3.2 Penentuan Informan

Dalam beberapa makalah metodologi penelitian, penulis merujuk informan sebagai subjek penelitian karena alasan mereka menjadi saluran yang memberikan informasi atau data dalam penelitian. Subjek dalam penelitian ini adalah Septi Dwi Okana selaku pemilik Seinaa Hijab, Bakri Hadi selaku *Public Relation* Seinaa Hijab, Ira Mawarni selaku *media content* strategi Seinaa Hijab, Ervina (Mamzel House) Agen penjualan terbaik Seinaa Hijab, Yosi Fitriani selaku konsumen Seinaa Hijab.

Informasi yang diberikan dari satu yang terakhir akan digunakan untuk mendukung apa yang diberikan oleh konsumen. Sedangkan objek penelitiannya adalah strategi Marketing Public Relation Seinaa Hijab.

² Dadang Sudrajat & Iqbal Moha, *Ragam Penelitian Kualitatif*, <https://osf.io/preprints/inarxiv/jaxbf/> diakses pada 25 januari 2023

Subjek penelitian ini menggunakan metode non-probability, khususnya metode *purposive* sampling pada 5 responden yang secara khusus dipilih untuk diwawancarai berdasarkan kompetensinya dalam memberikan wawasan tentang strategi marketing public relation Seinaa Hijab.

Menurut Sugiyono terdapat Non-probability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi populasi untuk dipilih sebagai sampel.³ Penelitian ini menggunakan *purposive* sampling karena bertujuan untuk memiliki kualitas yang dibutuhkan untuk penelitian.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan pengumpulan data sebagai berikut:

1. Metode Observasi

Observasi merupakan proses pengamatan sistematis dari aktivitas manusia dan pengaturan fisik dimana kegiatan tersebut berlangsung secara terus menerus dari lokus aktivitas bersifat alami untuk menghasilkan fakta, observasi sebagai proses kompleks, tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis melibatkan pengamatan, persepsi, dan ingatan.⁴

2. Metode Wawancara

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. (Bandung: Afabeta, 2011) hal 176

⁴ Hasanah, H. (2017). Teknik Teknik Observasi (Sebuah Alternatif Motede Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu -Ilmu Sosial).

Wawancara dilakukan untuk mengetahui untuk melengkapi data dan upaya memperoleh data yang akurat dan sumber data yang tepat (Prasanti).⁵ Dalam penelitian ini, mewawancarai kurang lebih lima narasumber.

3. Metode Dokumentasi

Studi dokumentasi dalam penelitian ini diperlukan untuk mempertajam analisis penelitian yang berkaitan dengan kegiatan marketing public relation di Seinaa Hijab.

3.4 Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik analisis SWOT dengan pendekatan kualitatif, yang terdiri dari *Strengths*, *Weakness*, *Opportunities* dan *Threats*. Analisis SWOT bertujuan untuk memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Dari pengertian SWOT tersebut akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Evaluasi faktor Internal
 - a. Kekuatan (*strength*), yaitu kekuatan apa yang dimiliki perusahaan.
Dengan mengetahui kekuatan, perusahaan dapat dikembangkan menjadi

⁵ Prasanti, D., & Pratamawaty, B.B. (2017). PENGGUNAAN MEDIA PROMOSI DALAM KOMUNIKASI TERAPEUTIK BAGI PASIEN DI KAB. SERANG Studi Deskriptif Kualitatif tentang Penggunaan Media Promosi Dalam Komunikasi Terapeutik Tenaga Medis kepada Pasien di Puskesmas Tunjung Teja, Kab. Serang. *Metakomunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1).

lebih tangguh hingga mampu bertahan dalam pasar dan mampu bersaing untuk pengembangan selanjutnya.

b. Kelemahan (*weakness*), yaitu segala faktor yang tidak menguntungkan atau merugikan bagi perusahaan.

2. Evaluasi Faktor Eksternal

a. Kesempatan (*opportunities*), yaitu semua kesempatan yang ada, peraturan yang berlaku atau kondisi perekonomian nasional atau global yang dianggap memberi peluang bagi perusahaan untuk tumbuh dan berkembang di masa yang akan datang.

b. Ancaman (*threats*), yaitu hal-hal yang dapat mendatangkan kerugian bagi perusahaan. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan alat kumpul data yaitu pedoman observasi, wawancara serta dokumentasi. Dengan tahapan sebagai berikut:

- Mengelompokkan data yang telah didapat untuk diproses.
- Melakukan analisis SWOT.
- Memasukkan ke dalam matriks SWOT.
- Menganalisis strategi-strategi dari matriks SWOT.
- Merekomendasikan strategi yang telah dibuat.



Gambar 3.1 Diagram Matrik SWOT

Sumber: Rangkuti.⁶

Matriks SWOT menampilkan delapan kotak, yaitu dua kotak sebelah kiri menampilkan faktor eksternal (peluang dan ancaman), dua kotak paling atas menampilkan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan empat kotak lainnya merupakan isu-isu strategis yang timbul sebagai hasil pertemuan antara faktor eksternal dan internal.

Pada dasarnya analisis SWOT, akan membantu dalam penyimpulan akhir penelitian. Analisis SWOT menggunakan *matriks internal factor evaluation* (IFE) dan *matriks eksternal factor evaluation* (EFE), dimana IFE yang meliputi kekuatan dan kelemahan dan EFE meliputi peluang dan tantangan. berdasarkan hasil analisis

⁶ Freddy Rangkuti, Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2017) hal 208

SWOT, terdapat empat alternatif strategi yang tersedia yaitu strategi SO, WO, ST dan WT.

1. Strategi SO (*Strengths-Opportunities*)

Strategi ini menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk meraih peluang-peluang yang ada di luar perusahaan. Jika perusahaan memiliki banyak kelemahan, berarti perusahaan harus mengatasi kelemahan itu agar menjadi kuat. Sedangkan jika menghadapi banyak ancaman perusahaan harus berusaha menghindarinya dan berusaha berkonsentrasi pada peluang-peluang yang ada.

2. Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*)

Strategi ini bertujuan untuk memperkecil kelemahan-kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang-peluang eksternal.

3. Strategi ST (*Strengths-Threats*)

Melalui strategi ini perusahaan berusaha untuk menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman-ancaman eksternal.

4. Strategi WT (*Weaknesses-Threats*)

Strategi ini merupakan taktik untuk bertahan dengan cara mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman. Suatu perusahaan yang dihadapkan pada sejumlah kelemahan internal dan ancaman eksternal sesungguhnya berada dalam posisi yang berbahaya.

Selain itu, sebelum melakukan wawancara, peneliti telah menyusun beberapa daftar pertanyaan untuk menjawab rumusan masalah. Daftar pertanyaan yang dibuat tidak bersifat mutlak, melainkan dapat dikembangkan sesuai dengan

situasi dan kondisi ketika di lapangan. Berikut peneliti sajikan daftar pertanyaan yang telah dibuat:

<u>Konsep</u>	<u>Kategori</u>	<u>Daftar Pertanyaan</u>
<u>Analisis</u> SWOT	<u>Kekuatan</u>	<u>Apa kelebihan yang dimiliki oleh perusahaan?</u>
	<u>Kelemahan</u>	<u>Apa kekurangan yang dimiliki oleh perusahaan?</u>
	<u>Peluang</u>	<u>Apa peluang yang ada bagi toko di masa yang akan datang?</u>
	<u>Ancaman</u>	<u>Apa ancaman yang ada bagi toko di masa yang akan datang?</u>

3.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

Lokasi atau obyek dalam penelitian ini berada *outlet offline* dari Seinaa Hijab Wahana yang berlokasi di Jalan *mirah delima 3 no 216* Bekasi. Outlet offline Seinaa Hijab ini mempunyai sarana dan prasarana yang memadai sebagaimana yang akan dideskripsikan dalam hasil laporan penelitian skripsi ini. Dengan demikian penulis menganggap lokasi ini sudah *strategis-representatif* untuk melakukan penelitian sesuai dengan judul. Adapun waktu penelitian akan diadakan selama 2 minggu. Penelitian dimulai dari pengajuan proposal, pengumpulan data dan penyusunan laporan penelitian dalam skripsi.