

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Memasuki era globalisasi, persaingan di berbagai bidang semakin nyata saja. Keberhasilan kinerja *Public Relations* sebagai item penting organisasi/perusahaan yang bertugas menciptakan dan mempertahankan nilai/*image* positif organisasi, semakin tinggi. Salah satu cara yang ditempuh adalah dengan berusaha memasarkan aktivitas *public relations* dengan maksimal dan efektif.

Marketing public relations mempunyai peran yang sangat penting yaitu harus bekerja keras dengan ekstra untuk membuat konsumen tertarik. Bagaimanapun juga sebuah perusahaan/instansi lahir, tumbuh dan berkembang tak lain karena adanya berbagai kebutuhan dari para konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Maka dari itu *Marketing Public Relations* sangat mendukung di bidang pemasaran (Kasali, 2008 : 14). Oleh sebab itu mustahil bagi sebuah pelayanan jasa bisa berkembang dan dapat diminati khalayak atau perusahaan dalam memasang iklan pada media massa tanpa melalui seorang praktisi *Marketing Public Relations*.

Marketing Public Relations merupakan perpaduan pelaksanaan program dan strategi pemasaran (*marketing strategy implementation*) dengan aktifitas program kerja public relations (*work program of Public relations*). Dalam pelaksanaannya terdapat tiga strategi penting, yakni:

Pull strategy yaitu *public relations* memiliki dan harus mengembangkan kekuatan untuk menarik perhatian publik. *Push strategy* yaitu *public relations* memiliki kekuatan untuk mendorong berhasilnya pemasaran. Dan *Pass strategy* yaitu *public relations* memiliki kekuatan untuk mempengaruhi dan menciptakan opini publik yang menguntungkan.

Beberapa tahun terakhir kaum muslimin di Indonesia sangat gencar melakukan kegiatan-kegiatan rutin yang berhubungan dengan kegiatan keislaman. Hal ini merupakan sesuatu yang sangat positif, karena kaum muslim di Indonesia bisa menjadi lebih mengerti tujuan hidupnya. Seperti yang sudah kita ketahui bersama, ada salah satu tokoh Islam yang sudah sangat dikenal sejak tahun 2000-an yakni Ustadz Abdullah Gymnastiar atau yang lebih akrab dengan sebutan Aa Gym. Beliau merupakan salah satu ulama besar di Indonesia yang memiliki pengaruh cukup signifikan terhadap kemajuan umat Islam masa kini. Aa Gym bukan hanya melakukan kegiatan dakwah dari satu tempat ke tempat lain saja, akan tetapi beliau mendirikan sebuah yayasan yang bernama Daarut Tauhiid., yang ternyata yayasan tersebut sudah didirikan pada tanggal 4 September 1990.

Daarut Tauhiid berlokasi di Bandung tepatnya di Jl. Gegerkalong Girang dekat Kampus UPI Bumi Siliwangi. Dari tahun ke tahun, Daarut Tauhiid semakin pesat perkembangannya, dilihat secara kasat mata saja, Masjid Daarut Tauhiid saat ini sangat mewah dari segi infrastruktur bangunannya. Hal ini tidak terjadi begitu saja, akan tetapi ini semua terjadi berkat hubungan baik antara pihak Daarut Tauhiid dengan para jama'ah yang secara langsung

memberikan bantuan baik secara moril maupun materil demi berkembangnya Daarut Tauhiid.

Jama'ah Daarut Tauhiid saat ini sudah sangat banyak, sudah ada di seluruh pelosok Indonesia, bahkan hingga mancanegara. Hal tersebut dikarenakan adanya salah satu Tokoh kenamaan yang ada di dalam Daarut Tauhiid, yakni Aa Gym. Dakwah beliau yang tenang dan menyentuh hati, mampu membuat siapapun yang mendengarkan dakwahnya terenyuh, bahkan beberapa ada yang hingga meneteskan air mata. Hal demikianlah yang mampu membuat jama'ah Daarut Tauhiid semakin hari semakin meningkat.

Upaya Daarut Tauhiid sebagai wujud tanggung jawab dalam menjaga loyalitas jama'ah dapat dilihat dari usaha Daarut Tauhiid dapat dilihat dari usaha yayasan dalam menjalankan program *Marketing Public Relations* yang telah dilakukan untuk mempromosikan pesantrennya bagi segala usia sekaligus untuk meningkatkan citra yayasan.

Banyaknya inovasi yang dilakukan Daarut Tauhiid pun merupakan salah satu daya tarik untuk membuat jama'ah lain tertarik bergabung dengan yayasan Daarut Tauhiid. Salah satu inovasinya yakni mendirikan Pesantren. Pertama ada pesantren untuk siswa Sekolah Menengah Pertama dan juga Sekolah Menengah Atas yang sangat ramah lingkungan, diberi nama Eco Pesantren. Para santri disana selain belajar pengetahuan-pengetahuan islami dan umum, mereka juga diberi tambahan pelajaran seperti memanah, berkuda, dan juga berenang. Ada pula pesantren untuk para mahasiswa yang dinamakan PPM (program Pesantren Mahasiswa) yang dilakukan dengan

cukup singkat yakni hanya satu tahun. Selain itu ada juga pesantren khusus untuk peserta yang sudah Lanjut Usia Pesantren Masa Keemasan. Dan yang terakhir ada program pesantren singkat dinamakan dengan Santri Siap Guna , pesantren yang hanya dilakukan setiap hari sabtu dan minggu ini dilakukan selama kurang lebih 4 bulan, santri dituntut untuk mendobrak diri, bangun diri, dan juga bangun organisasi.

Manfaat ini pun dirasakan oleh salah satu *public* eksternal Daarut Tauhiid, yaitu hasil pra wawancara yang dilakukan dengan Ghinanti Rhinda Dewi (21) salah satu mahasiswa STAIPI Bandung yang juga merupakan alumni Santri Siap Suna Daarut Tauhiid angkatan 24 , beliau menyatakan bahwa sangat beruntung bisa mengikuti SSG karena merasa mampu menjadi manusia yang lebih tangguh dan lebih dekat dengan Sang Pencipta. Beliau pun banyak belajar bagaimana cara mengolah hati agar selalu memiliki hati dan pikiran yang positif sehingga mampu menjalani hidup dengan lebih baik, dan mampu menjalani segala apa yang di takdirkan Allah dengan lapang dada.

Keberagaman pesantren tersebut ternyata menjadi daya tarik Daarut Tauhiid. Bukan hanya diperuntukkan ke salah satu lapisan masyarakat saja, akan tetapi seluruh lapisan masyarakat bisa tertarik dengan program-program yang diadakan oleh Daarut Tauhiid. Juga bukan hanya sekedar pesantren yang mengandalkan kemampuan intelektual saja, akan tetapi mental kita pun ikut digodok agar menjadi semakin baik. Terkait dengan hal diatas, ternyata hal tersebut tidak lepas dari peran praktisi Humas Daarut Tauhiid Bandung

yang khusus mengelola dan menangani kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat baik internal maupun eksternal.

Akan tetapi, naik turun reputasi suatu perusahaan pasti terjadi. Sekitar tahun 2006 Daarut Tauhiid pernah mengalami krisis dikarenakan tokoh utama yang ada di Daarut Tauhiid yakni Aa Gym melakukan poligami. Aa Gym yang digemari oleh ibu-ibu rumah tangga karena ia membangun citra sebagai sosok pemuka agama yang berbeda dari ulama lainnya. Ketika ulama lain berdakwah tentang sholat, puasa dan kemegahan syurga, Aa Gym memilih untuk bercerita tentang pentingnya hati yang tulus, keluarga yang sakinah dengan menggunakan bahasa sehari-hari yang ringan dan menyenangkan. Topik pembahasannya seputar keluarga dan pemirsanya terkonsentrasi pada ibu-ibu rumah tangga, citranya pun didaulat menjadi “Ustadz keluarga bahagia”. Hal tersebut menjadi kontroversial ketika Aa Gym mengumumkan bahwa beliau telah berpoligami dan menikah kembali.

Banyak penggemar yang kecewa dan mengirimkan sms berantai , menulis di blog dan surat pembaca, menelfon ke stasiun TV, berhenti berkunjung ke Daarut Tauhiid , hingga ikut turun ke jalan menentang poligami. Hal ini sangat berdampak pada kepopuleran dan bisnisnya. Terlebih Aa Gym merupakan tokoh masyarakat yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat Indonesia dan pemberitaannya pun akan tersebar dengan sangat luas dikarenakan berbagai media sudah menyebarluaskan hal tersebut.

Akan tetapi hal tersebut ternyata tidak mengurangi undangan dakwah untuk Aa Gym, hanya saja jama'ah menjadi berkurang. Selain banyak

masyarakat yang mengecam Aa Gym banyak pula yang mengerti keputusan beliau untuk menikah lagi. Pada akhir Desember 2007, untuk pertama kali Aa Gym muncul ke layar kaca dalam acara Kick Andy, dalam acara tersebut beliau melakukan klarifikasi, dan beliau mengungkapkan kekecewaannya terhadap pers, karena merasa telah di dzolimi oleh berita-berita yang beredar luas, sehingga mengakibatkan opini publik yang tidak terbendung. Dalam acara tersebut pun beliau menyebutkan bahwa sebaiknya kita saling menghargai hak dan keputusan setiap manusia selagi hal tersebut tidak bertentangan dengan ajaran Islam. Beliau pun sangat memahami mengapa respon masyarakat sampai seramai itu, begitupula dengan sikap pers yang menurut Aa Gym masih belajar untuk menjadi bijaksana.

Dari beberapa artikel yang penulis baca, humas Daarut Tauhiid pada saat itu melakukan klarifikasi dengan tidak membenarkan pemberitaan yang beredar luas di berbagai media. Dalam mengisi kekosongan setahun setelah Aa Gym melakukan *pers conference* tentang poligaminya, Aa Gym mengisi waktunya dengan bermuhasabah, menjauh dari media, dan fokus mengelola perusahaan. Hingga perlahan-lahan jama'ah Aa Gym kembali banyak dan *mindset* masyarakat tentang poligami pun perlahan berubah menjadi lebih baik.

Setiap perusahaan, organisasi, instansi atau yayasan seperti Daarut Tauhiid sekalipun hal yang sangat ingin dicapai yakni loyalitas pelanggannya atau loyalitas jamaahnya, karena dengan hal tersebutlah yayasan akan terus bertahan dan berkembang semakin besar, hal ini berbanding lurus dengan

yang disampaikan oleh Rehulina Desviora Sitepu. (2015). “Pengaruh *Marketing Public Relations* terhadap *Brand Image* dan Loyalitas Pelanggan” *Jurnal Admisistrasi Bisnis*, 24 (1), 2-4. Loyalitas pelanggan merupakan tujuan akhir dari perusahaan, terutama untuk perusahaan yang sudah berdiri sejak lama. Mempertahankan pelanggan jauh lebih efektif dan efisien daripada harus mencari pelanggan yang baru. Dibutuhkan biaya yang mahal untuk mendapatkan pelanggan, apalagi mengingat iklim kompetisi pasar yang semakin ketat. Keuntungan yang didapat dari loyalitas pelanggan yaitu meminimalisir pengaruh serangan dari kompetitor dengan perusahaan sejenis. Persaingan kompetitor dari perusahaan sejenis tak hanya dalam hal produk yang dihasilkan, tetapi juga persepsi masyarakat yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Dalam hal menjaga loyalitas pelanggan, Humas memiliki peranan yang sangat penting, dikarenakan adanya peranan humas yang begitu berarti terhadap kesuksesan dan kegagalan dalam pencapaian visi misi sebuah lembaga. Di Indonesia sendiri istilah Humas sudah sangat memasyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini dapat dilihat dengan penggunaan divisi humas pada setiap elemen masyarakat baik organisasi, LSM, yayasan, perusahaan, instansi pendidikan, lembaga pemerintah maupun lembaga swasta. Hubungan Masyarakat adalah pondasi awal di sebuah lembaga, yang akan membentuk *image* orang terhadap lembaga tersebut, dalam hal ini perlu adanya strategi program kerja humas.

Dengan demikian, strategi merupakan langkah awal dalam melakukan suatu tindakan, agar kegiatan tertata dengan rapi disertai manajemen yang terencana untuk menghindari kesalahan-kesalahan dalam melaksanakan suatu kegiatan. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan cara mencapai tujuan jangka panjang dari sebuah lembaga yang ditentukan berdasarkan hasil analisis situasi dan riset yang dilajukan dengan menggunakan sebuah aksi tertentu dengan alokasi sumber daya yang diperlukan. Tanpa adanya strategi maka tujuan jangka panjang suatu lembaga tidak dapat dicapai dengan sendirinya.

Demikian pula dengan yayasan Daarut Tauhiid yang terletak di tengah-tengah masyarakat perkotaan yang menurut Louis Wirth masyarakat perkotaan mempunyai karakteristik sendiri yaitu lebih membatasi dirinya sendiri agar tidak terlalu banyak hubungan yang bersifat pribadi, serta kebanyakan hubungan orang-orang digunakan sebagai sarana untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu saja.

Seperti yayasan lainnya, Daarut Tauhiid menjalankan perannya sesuai dengan visi misi yang sudah disepakati bersama. Di yayasan Daarut Tauhiid seperti yang sudah disebutkan sebelumnya, mereka sudah menjalankan manajemen pemasaran dengan baik, sehingga banyak yang tertarik untuk bergabung di Daarut Tauhiid. Karena Daarut Tauhiid selalu mengikuti perkembangan zaman, maka semakin banyak pula yang ingin bergabung di Yayasan Daarut Tauhiid.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan penelitian kualitatif dan metode studi kasus. Paradigma konstruktivisme memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap *social meaningful action* (pemaknaan atas perilaku sosial), peneliti mengamati secara langsung dan rinci terhadap kegiatan-kegiatan yang dilakukan dengan menggunakan *marketing public relations* , agar mampu menafsirkan bagaimana cara humas tersebut menciptakan atau mengelola program kegiatan.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pemaparan konteks penelitian yang telah dipaparkan dalam latar belakang penelitian, maka pertanyaan penelitian meliputi:

1.2.1 Bagaimana strategi yang dilakukan Daarut Tauhiid dalam menarik perhatian Jamaah ?

1.2.2 Bagaimana strategi yang dilakukan Daarut Tauhiid dalam mendorong Minat Jamaah ?

1.2.3 Bagaimana strategi Daarut Tauhiid dalam menciptakan opini publik Yang Baik?

1.3 Tujuan Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk menghasilkan data kualitatif melalui studi kasus mengenai marketing public relations Yayasan Daarut Tauhiid dalam memelihara loyalitas jamaah dengan mendirikan Pondok Pesantren Daarut Tauhiid. Tujuan penelitian ini meliputi :

1.3.1 Untuk mengetahui strategi yang dilakukan Daarut Tauhiid dalam menarik perhatian Jamaah .

1.3.2 Untuk mengetahui strategi yang dilakukan Daarut Tauhiid dalam mendorong Minat Jamaah.

1.3.3 Untuk mengetahui strategi Daarut Tauhiid dalam menciptakan opini publik yang baik.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini secara teoritis dapat memberikan pemahaman tentang marketing public relations Yayasan Daarut Tauhiid Bandung dengan mendirikan Pondok Pesantren Daarut Tauhiid , memperkaya studi-studi tentang *marketing public relations* melalui program kegiatan humas yang bersifat kualitatif. Khususnya kajian tentang *marketing public relations* untuk mengetahui *Pull Strategy, Power Strategy, Push Strategy* dan *Pass Strategy*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran pendapat kepada Karyawan Yayasan Daarut Tauhiid mengenai *marketing public relations*. Penelitian ini juga diharapkan menjadi masukan dan bahan evaluasi bagi yayasan agar dapat mencapai tujuan sesuai target perusahaan di masa mendatang.

1.5 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka ini bertujuan untuk mengembangkan pemahaman dan wawasan peneliti, tinjauan pustaka berisikan penelitian, tinjauan pustaka berisikan tentang pemikiran dan teori-teori yang melandasi dilakukannya penelitian. Teori yang disajikan disini menerangkan hubungan antar beberapa konsep yang digunakan untuk menyelesaikan masalah penelitian. Sebagai tinjauan penelitian terdahulu dari penelitian ini, maka peneliti akan mencoba memaparkan beberapa hasil penelitian serupa yaitu mengenai *Marketing Public Relations*.

1.5.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama ialah penelitian yang telah dilakukan oleh Ivan Fauzi Susilo mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Telkom Bandung pada tahun 2013 yang berjudul “Strategi *Marketing Public Relations* dalam menciptakan loyalitas pelanggan (Studi Kasus pada Bober Cafe, Bandung)”. Penelitian tersebut menjelaskan tentang bagaimana strategi MPR dalam menciptakan loyalitas pelanggan Bober Cafe. Hasil dari penelitian tersebut ialah *Marketing Public Relations* sangat dibutuhkan untuk menciptakan loyalitas pelanggan, karena semakin banyak pelanggan, maka profit yang didapatkan pun akan semakin meningkat.

Penelitian kedua yang berjudul “Aktifitas *Marketing Public Relations* dalam Meningkatkan Loyalitas Pendengar (Studi Deskriptif pada Program acara *One Stop Movies* Radio Unimma Magelang” yang dilakukan oleh Arina Nur Husnia pada tahun 2013 yang merupakan mahasiswi Program

Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penelitian ini menjelaskan bagaimana Aktifitas *Marketing Public Relations* dalam mempertahankan loyalitas pendengar. Kemasan acara yang menarik menjadi satu point penting dalam mempertahankan loyalitas pendengar. Aktifitas *Marketing Public Relations* tidak hanya mencari keuntungan saja, akan tetapi bertanggung jawab dengan masyarakat sekitar. Aktifitas *Marketing Public Relations* radio Unimma yang dilaksanakan berkaitan dengan publikasi, identitas media, *events*, berita, pidato, pelayanan publik dan *sponsorship*.

Penelitian ketiga ialah penelitian yang dilakukan oleh Robbie Prakasa yang merupakan mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Hubungan Masyarakat Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung pada tahun 2016 yang berjudul “ Strategi *Marketing Public Relations* Trans TV Dalam Mempertahankan Loyalitas Penonton”. Penelitian tersebut menjelaskan bagaimana strategi *Marketing Public Relations* dalam mempertahankan loyalitas penonton bayaran yang ada di dalam studio Trans TV, seperti yang sudah kita ketahui , banyak program Trans TV yang melibatkan penonton bayaran dalam beberapa acaranya. Peneliti membahas bagaimana sikap baik pegawai Trans TV berdampak baik terhadap loyalitas penonton bayaran yang semakin hari semakin meningkat peminatnya.

Penelitian keempat yakni Skripsi yang ditulis oleh Wawan Ridwan Mahasiswa Ilmu Komunikasi , Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung pada tahun 2016 dengan judul “Strategi *Marketing Public Relations*

Indosat Ooredoo (Studi Kasus pada PT. Indosat Tbk Area Banjar Patroman Ciamis Jawa Barat)” . Penelitian tersebut menjelaskan apa alasan Indosat melakukan perubahan nama menjadi Indosat Ooredoo dan bagaimana strategi *Marketing Public Relations* untuk mempublikasikan perubahan nama tersebut dan juga apa saja strategi yang dilakukan agar pelanggan menjadi semakin meningkat dengan perubahan nama tersebut.

Penelitian kelima ialah penelitian yang dilakukan oleh Risanti Hanifiani Rizwanda Mahasiswi Ilmu Komunikasi Hubungan Masyarakat Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung pada tahun 2015 yang berjudul “Manajemen Public Relations dalam Memperjelas Informasi Publik Internal (Studi Deskriptif tentang Majalah Intan sebagai Media Komunikasi Internal di PT. Perkebunan Nusantara VIII)”. Penelitian tersebut menjelaskan bagaimana aktifitas Humas dalam membuat konten-konten yang ada di dalam majalah agar majalah tersebut dapat menjadi media komunikasi internal untuk seluruh pegawai. Didalam skripsi tersebut juga menjelaskan bagaimana strategi humas dalam menjaga hubungan baik dengan publik internal perusahaan salah satunya dengan cara menerbitkan majalah setiap bulannya dan salah satu konten terfavorit yaitu dokumentasi kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh seluruh karyawan yang dalam jangka panjang akan menciptakan hubungan harmonis antara seluruh karyawan.

Dari kelima penelitian diatas, penelitian ini yang berjudul “Strategi *Marketing Public Relations* Daarut Tauhiid Dalam Mempertahankan Loyalitas Jama’ah” tentu saja berbeda, perbedaannya ialah peneliti fokus

kepada bagaimana jumlah jama'ah bisa terus menerus meningkat bukan hanya di satu kalangan saja, akan tetapi bisa merangkul seluruh kalangan, tua ataupun muda, kaya ataupun cukup, bagaimana strategi Humas Daarut Tauhiid sehingga dapat menciptakan prestasi yang sedemikian rupa, yang belum tentu yayasan lain dapat melakukan hal tersebut

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi dengan penelitian yang akan dilaksanakan	Perbedaan dengan Penelitian yang akan dilaksanakan
Ivan Fauzi Susilo, Ilmu Komunikasi, Telkom Bandung 2013	Strategi Marketing Public Relations dalam Menciptakan Loyalitas Pelanggan	Studi Kasus Kualitatif	<i>Marketing Public Relations</i> sangat dibutuhkan untuk menciptakan loyalitas pelanggan, karena semakin banyak pelanggan, maka provit yang didapatkan pun akan semakin meningkat.	Penelitian terdahulu ini memberi sumbangsih pemikiran yang positif untuk penelitian yang akan dilaksanakan dalam penelitian	Perbedaan dalam penelitian ini adalah fokus utama. Fokus utama dari penelitian ini adalah bukan tentang bagaimana mempertahankan, akan tetapi bagaimana menciptakan loyalitas.
Arina Nur Husnia, Ilmu Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta,	Aktifitas <i>Marketing Public Relations</i> dalam Meningkatkan Loyalitas	Deksriptif Kualitatif	Aktifitas <i>Marketing Public Relations</i> tidak hanya mencari keuntungan saja, akan tetapi bertanggung	Penelitian terdahulu ini memberi sumbangsih pemikiran positif mengenai Aktifitas	Perbedaan dengan penelitian terdahulu ini adalah dalam hal objek kajian, yang mana penelitian

2013	Pendengar (Studi Deskriptif pada Program Acara <i>One Step Movies</i> Radio Unimma Magelang)		jawab dengan masyarakat sekitar. Aktifitas <i>Marketing Public Relations</i> radio Unimma yang dilaksanakan berkaitan dengan publikasi, identitas media, <i>events</i> , berita, pidato, pelayanan publik dan <i>sponsorship</i> .	<i>Marketing Public Relations</i> yang seharusnya dilakukan	terdahulu ini difokuskan pada komunikasi massa.
Robbie Prakarsa, Humas UIN Sunan Gunung Djati Bandung 2016	Strategi <i>Marketing Public Relations</i> Trans TV Dalam Mempertahankan Loyalitas Penonton Bayaran	Studi Kasus Kualitatif	Hasil Penelitian menunjukkan Humas Trans TV berpendapat bahwa <i>attitude</i> karyawan yang baikakan berbanding lurus dengan meningkatnya loyalitas penonton bayaran yang ada di Trans TV	Penelitian terdahulu ini memberi sumbangsih pemikiran yang positif tentang bagaimana manajemen yang dilakukan seorang humas yang berfokus kepada sifat dan sikap karyawan untuk meningkatkan kepercayaan serta mempertahankan loyalitas penonton bayarannya.	Perbedaan dalam penelitian ini adalah objek peelitiannya, lebih meneliti kepada publik eksternal perusahaan yang sangat menunjang keberhasilan suatu acara yang dilaksanakan
Wawan Ridwan, Humas, UIN Bandung	Strategi <i>Marketing Public Relations</i> Indosat	Studi Kasus Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Humas PT. Indosat melakukan	Penelitian terdahulu ini memberi sumbangsih pemikiran	Perbedaan dalam penelitian ini adalah objek peelitiannya, lebih meneliti

<p>2016</p>	<p>Ooredoo (Studi Kasus pada PT. Indosat Tbk Area Banjar Patroman Ciamis Jawa Barat)</p>		<p>perubahan nama dengan tujuan melakukan inovasi baru sesuai dengan perkembangan zaman. Didalam penelitian tersebut pun dijelaskan bagaimana peneliti meneliti bagaimana proses publikasi yang dilakukan oleh Humas Indosat Ooredoo</p>	<p>positif mengenai Bagaimana nama perusahaan berpengaruh besar terhadap kepercayaan pelanggan. Penelitian terdahulu ini juga membuktikan bahwa melakukan inovasi memerlukan pertimbangan yang sangat matang</p>	<p>kepada inovasi dan perubahan nama yang dilakukan oleh perusahaan tanpa mengurangi rasa kepercayaan pelanggan</p>
<p>Risanti Hanifiani Rizwanda, Humas, UIN Bandung, 2016</p>	<p>Manajemen Public Relations dalam Memperjelas Informasi Publik Internal (Studi Deskriptif tentang Majalah Intan sebagai Media Komunikasi Internal di PT. Perkebunan Nusantara VIII)</p>	<p>Deskriptif Kualitatif</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bagaimana strategi humas dalam menjaga hubungan baik dengan publik internal perusahaan perusahaan salah satunya dengan cara menerbitkan majalah setiap bulannya dan salah satu konten yang menjadi favorit karyawan ialah tentang dokumentasi tentang karyawan yang sedang melakukan program</p>	<p>Penelitian terdahulu ini memberi sumbangsih pemikiran positif mengenai langkah-langkah strategi dalam menjaga hubungan baik dengan pihak internal</p>	<p>Perbedaan dalam penelitian ini adalah objek penelitiannya, lebih meneliti kepada pihak internal demi menjaga hubungan baik pihak internal itu sendiri.</p>

			kerjanya.		
--	--	--	-----------	--	--

Sumber :
Hasil Olahan Peneliti

1.5.2 Landasan Konseptual

1.5.2.1 Strategi

Istilah strategi sudah sering digunakan oleh masyarakat untuk menggambarkan berbagai makna seperti suatu rencana, taktik atau cara untuk mencapai apa yang diinginkan. Strategi menurut Effendy (2007 : 3) pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut , strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Strategi menurut Rangkuti (2009 : 3) adalah alat untuk mencapai tujuan. Tujuan utamanya adalah agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan suatu cara, teknik, taktik, siasat, kiat, dan ilmu didalam memanfaatkan segala sumber yang berisi garis besar haluan yang dilakukan seseorang untuk bertindak dalam rangka mencapai tujuan dan sasaran yang telah dilakukan.

1.5.2.2 Marketing Public Relations

Pengertian *Marketing Public Relations* menurut Ruslan yaitu “merupakan perpaduan antar pelaksanaan program dan strategi pemasaran (*marketing strategy implementation*) dengan aktivitas program kerja humas dalam upaya memperluas pemasaran demi kepuasan konsumen.” (Ruslan, 2012 : 47)

Konsep pemasaran yang konvensional dalam kegiatan bisnis khususnya dalam bidang pemasaran yang digunakan pada tahun 1990-an yaitu seperti formula yang terdiri dari *Product, Price, Promotion, and Placement* (4-Ps) atau yang dikenal dengan *Marketing Mix, Marketing Segmentation, Marketing Concept*, dan lain sebagainya.

Hadirnya konsep-konsep pengembangan bidang yang baru pada tahun 1970-an yang lebih dikenal dengan pemasaran strategik (*Strategic Marketing*), *positioning social marketing, macro marketing, global*

marketing dan *mega marketing*. Semua itu adalah bentuk pengembangan dari formula 4-Ps yang ditambah dengan unsur kiat PR dan *power* serta mengambil pola *how to service of exxellent marketing*, dalam upaya mempertahankan (loyalitas) pelanggannya.

Pada tahun 1980-an hadir kembali konsep pemasaran yang lebih spesialis dan spesifik cakupannya, yaitu mulai dilihat dari segi “*how*”, yang menjelaskan mengenai pemasaran yang berorientasi kepada kepuasan konsumen dengan sebuah kualitas prima (*service of excellent*), yang dimulai dari kiat dan teknik promosi penjualan produk yang memadukan kekuatan *publisiting*, yakni suatu bentuk pengembangan kegiatan publikasi *Public Relations* dengan pendekatan teknik-teknik jurnalistik dalam berkomunikasi tentang informasi produk yang akan diluncurkan (*pre project selling*) kepada publiknya, dan hingga kiat pelayanan purna jual (*after sales service*) lain sebagainya.

Pada tahun 1990-an untuk pertama kali muncul suatu konsep penjelasan antara “kekuatan PR” dan “*Marketing Mix*” dari konsep Philip Kotler, yang dikenal dengan *Mega Marketing*. Kemudian lahir lagi istilah *Marketing Public Relations* (MPR), sebagai pengembangan tahap berikutnya dari konsep sebelumnya (*Mega Marketing*) yang dipopulerkan oleh Thomas L. Harris, melalui bukunya yang berjudul “*The Marketer’s guide to Public Relations*”, dengan konsepnya yaitu

“Marketing Public Relations is the process of planning, executing, and evaluating programs, that encourage purchase and customer through

credible communication of information and impression that identify companies and their products with the needs, concerns of customer” yang artinya bahwa *Marketing Public Relations* adalah sebuah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel dan melalui kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan. (Ruslan, 2012 : 245)

Secara umum pengertian *Marketing Public Relations* merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui pengkomunikasian informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan bagi para konsumen.

Sebagai sebuah profesi seorang Humas bertanggung jawab untuk memberikan informasi, mendidik, meyakinkan, meraih simpati, dan membangkitkan ketertarikan masyarakat akan sesuatu atau membuat masyarakat mengerti dan menerima sebuah situasi. Seorang humas selanjutnya diharapkan untuk membuat program-program dalam mengambil tindakan secara sengaja dan terencana dalam upaya-upayanya mempertahankan, menciptakan, dan memelihara pengertian bersama antara organisasi dan masyarakatnya.

Dari pengertian-pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa Marketing Public Relations merupakan perpaduan pelaksanaan program dan strategi pemasaran (*marketing strategy implementation*) dengan aktivitas program kerja public relations (*work program of Public relations*).

Marketing dalam Marketing Public Relations tidaklah dalam pengertian sempit. Tetapi berkaitan dengan aspek-aspek perluasan pengaruh, informative, persuasif, dan edukatif, baik segi perluasan pemasaran (*makes a marketing*) atas suatu produk atau jasa, maupun yang berkaitan dengan perluasan suatu pengaruh tertentu (*makes an influence*) dari suatu kekuatan lembaga atau terkait dengan citra dan identitas suatu perusahaan.

Melihat dari situasi, dewasa ini pemasar lebih memalingkan perhatiannya kepada *Marketing Public Relations*, mereka menyadari bahwa MPR lebih dianggap mampu untuk membangun *awareness* dan *brand knowledge* baik untuk produk lama maupun produk-produk baru, MPR lebih efektif dalam menjangkau kelompok tertentu dan lebih efisien dalam segi biaya.

MPR merupakan suatu upaya menggabungkan fungsi *marketing* dan *Public Relations* (PR) kemampuan untuk memahami dan menjalin hubungan dengan publik terutama dengan konsumen adalah bagian dari praktek PR yang berkaitan dengan kegiatan *marketing* yang bertugas untuk mendapatkan keuntungan. Publisitas, *special event*, *sponsorship*,

launching adalah hal yang dilakukan oleh praktisi PR yang berkaitan dengan marketing.

1.5.2.3 Pull, Push, and Pass Strategy

Suatu program *Marketing Public Relations* di satu sisi berupaya untuk merangsang (*push*) dalam pembelian dan juga dapat memberikan nilai-nilai (*added value*) yaitu memberikan kepuasan (*satisfied customer*) bagi para pelanggan yang sudah menggunakan produk / jasanya. Sedangkan strategi untuk menarik (*pull strategy*) yang diikuti dengan taktik selanjutnya yaitu strategi untuk membujuk (*pass strategy*) dalam mendukung untuk mencapai tujuan *Marketing Public Relations*, yang selanjutnya adalah upaya untuk mendorong (*push strategy*) baik dalam segi perluasan pengaruh (*improvement*) maupun bidang pemasarannya (*product marketing oriented*).

Pengertian konsep MPR tersebut secara garis besar terdapat tiga taktik (*three ways strategy*) untuk melaksanakan program dalam mencapai tujuan, yaitu :

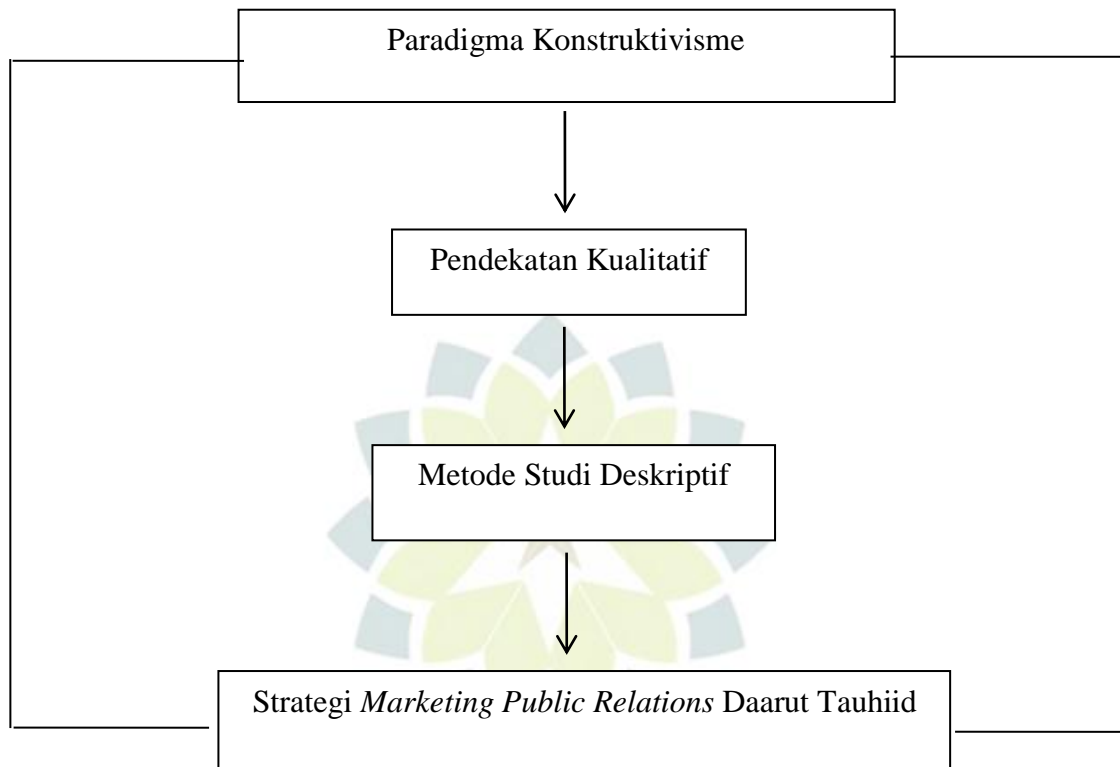
1. Bahwa *Marketing Public Relations* merupakan potensial untuk menyandang suatu taktik *pull strategy* (penarik). *Public Relations* yang memiliki dan harus mengembangkan kekuatan untuk menarik perhatian publik. Menurut Kotler strategi “*pull*” ini lebih menghabiskan banyak uang untuk iklan dan promosi konsumen untuk membangun permintaan konsumen. Jika strategi ini efektif, konsumen akan meminta produk

kepada penjual, penjual akan meminta produk kepada penggosir, dan penggosir akan meminta produk kepada produsen.

2. Bahwa *Marketing Public Relations* merupakan potensi untuk menyanggah suatu taktik *push strategy* (pendorong) dalam hal pemasaran. *Public Relations* yang memiliki kekuatan untuk mendorong berhasilnya pemasaran dan merangsang konsumen untuk membeli produk, jadi bermacam-macam pelayanan yang menarik benefit, hadiah, dsb. Contoh kegiatan *push strategy* ialah sebagai berikut :
 - a) *Trade Show* : termasuk publikasi khusus serta mensponsori pertemuan rutin atau kegiatan lain dimana produk itu diperkenalkan.
 - b) *News Letter* dimana produk baru dapat digunakan oleh *sales people* atau justru dikirimkan dalam bentuk *direct mail* kepada konsumen.
 - c) Artikel mengenai produk baru, kisah mengenai iklan kegiatan promosi, wawancara dengan *top management* atau kesuksesan *retailers* yang berkaitan dengan produk (Haris, 1991 : 49)
3. *Pass Strategy* sebagai upaya mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan. Upaya untuk menciptakan citra publik yang ditimbulkan melalui berbagai kegiatan dan partisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan (*community relations*) ataupun dalam tanggung jawab sosial (*corporate responsibility*), serta kepedulian terhadap masalah yang berkaitan dengan kondisi sosial lingkungan hidup. (Haris, 1991 : 50).

1.5.3 Kerangka Penelitian

Gambar 1.1
Kerangka Penelitian



Sumber:
Olahan Peneliti

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

1.6 Langkah-langkah Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini yaitu Yayasan Daarut Tauhiid Bandung yang beralamat di Jl. Geger Kalong Girang No. 67, Gegerkalong, Sukasari, Kota Bandung, Jawa Barat 40154. Alasan melakukan penelitian di Yayasan Daarut Tauhiid Bandung dikarenakan loyalitas jama'ah yang begitu tinggi dan bukan

hanya dari usia tertentu saja, akan tetapi hampir merata di seluruh usia. Terlihat dari jumlah jama'ahnya, Daarut Tauhiid termasuk kedalam yayasan yang memiliki jumlah jama'ah terbanyak di Indonesia

1.6.2 Metode Penelitian

Pendekatan kualitatif diyakini mampu menjelaskan bentuk strategi *Marketing Public Relations* yang dilakukan Yayasan Daarut Tauhiid dalam mempertahankan loyalitas jama'ah. Pendekatan kualitatif memberi kemudahan bagi peneliti untuk mengamati dan mengikuti strategi *Marketing Public Relations* yang terjadi disana, adapun hal yang diteliti yaitu konsep *three strategy* yang digunakan humas Daarut Tauhiid sebagai subjek penelitian.

Pendekatan penelitian yang digunakan yaitu pendekatan penelitian kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2014, hlm. 35-36). Pada penelitian ini hasil yang diperoleh berupa angka yang digunakan untuk menganalisis variabel layanan bimbingan pribadi sosial untuk mengembangkan kesiapan kehidupan pernikahan dan berkeluarga.

Penelitian menggunakan penelitian deskriptif, yang bertujuan untuk mengidentifikasi keadaan pada saat penelitian dilakukan. Metode ini dipilih karena untuk mendeskripsikan atau menggambarkan fenomena-fenomena yang ada. Penelitian ini tidak mengadakan manipulasi atau perubahan pada

variabel-variabel bebas, tetapi menggambarkan suatu kondisi apa adanya (Sukmadinata, 2008, hlm. 54).

1.6.3 Sumber Data

Sumber Data dalam penelitian ini dibagi kedalam dua bagian, yaitu sebagai berikut :

- 1) Sumber Data Primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber asli. Data primer dapat berupa opini subjek dan hasil observasi. Data primer menurut Umar (2003 : 56) merupakan data yang diperoleh langsung di lapangan oleh peneliti sebagai obyek penulisan. Narasumber yang menjadi rujukan pertama dan utama pada penelitian ini yaitu Divisi Marketing Yayasan Daarut Tauhiid dan Divisi Hubungan Masyarakat Yayasan Daarut Tauhiid Bandung.
- 2) Sumber Data Sekunder menurut Sugiyono (2005 : 62) data sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti, misalnya peneliti harus melalui orang lain atau harus mencari melalui dokumen. Data sekunder dalam penelitian ini berupa literatur dan data penunjang dimana satu sama lain saling mendukung, yaitu buku-buku, makalah, tesis, dan sumber ilmiah lain yang berhubungan dengan karya ilmiah ini.

1.6.4 Teknik Pemilihan Informan

Pemilihan *informan* sebagai sumber data dalam penelitian ini berdasarkan pada asas subjek yang memahami permasalahan, memiliki data, aktif dan masih bekerja pada bagian humas serta bersedia memberikan

informasi lengkap dan akurat. *Key informan* dalam penelitian ini adalah humas dan marketing Yayasan Daarut Tauhiid yang telah bekerja minimal satu tahun di Yayasan Daarut Tauhiid. Penentuan *informan* dalam penelitian ini ditentukan dengan syarat sebagai berikut :

- a) Informan adalah humas Yayasan Daarut Tauhiid. Peneliti menentukan kriteria ini dengan alasan bahwa *informan* merupakan individu yang berhubungan langsung dalam orang yang melakukan marketing PR.
- b) *Informan* Manajer, karyawan aktif Yayasan Daarut Tauhiid yang memiliki masa kerja minimal 1 tahun di Yayasan Daarut Tauhiid. Peneliti menganggap bahwa dalam jangka waktu selama 1 tahun seseorang yang berkerja di bidang humas / marketing sudah dapat memahami fungsi, ruang lingkup dan program kegiatan humas / marketing Yayasan Daarut Tauhiid Bandung.
- c) *Informan* adalah publik eksternal yang pernah atau sedang atau pernah memiliki keterkaitan dengan Yayasan Daarut Tauhiid Bandung.

1.6.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data seperti observasi dan wawancara mendalam dinilai sangat cocok dalam penelitian kualitatif, terutama yang berfokus pada studi tentang manusia karena hubungan dengan pemaknaan dari pengalaman-pengalaman dan untuk menguraikan Strategi Marketing Public Relations dalam mempertahankan loyalitas

jama'ah. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a) **Observasi**

Marshal dalam Sugiyono (2010) mengatakan “*through observation, the resercher behavior and the meaning attached to these behavior*”, dapat diartikan melalui observasi peneliti dapat mempelajari tentang manajemen dalam suatu program kegiatan yang dilaksanakan oleh lembaga. Observasi partisipatori pasif dilakukan dengan cara peneliti terjun langsung kelapangan untuk mengamati bagaimana Marketing Public Relations melakukan programnya dalam mempertahankan loyalitas jama'ahnya, agar mendapatkan data-data yang dibutuhkan untuk penelitian ini, tetapi peneliti menjadi pelaku pasif artinya peneliti tidak memainkan peran menjadi humas di tempat penelitian.

Metode ini dilakukan oleh peneliti dikarenakan untuk melihat dan mengamati secara langsung keadaan di lapangan agar memperoleh gambaran yang lebih luas tentang permasalahan yang diteliti. Peneliti melakukan observasi langsung ke lapangan melihat bagaimana Marketing Public Relations melakukan programnya dalam mempertahankan loyalitas jama'ahnya oleh humas Yayasan Daarut Tauhiid Bandung. Metode observasi ini dilakukan berdasarkan konsep yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Three Strategy*. Konsep *Three Strategy* adalah teori yang menekankan pada proses tiga hal yang sangat



uin

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG