

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

*Marketing Public Relations* merupakan perpaduan antara *marketing strategy implentation* yakni pelaksanaan program strategi pemasaran dengan *work program of public relations* yaitu aktivitas program *public relations* (humas). *Marketing Publik Relations* adalah peranan untuk mengenalkan dan menambahkan *value* (nilai) pada sebuah produk di suatu perusahaan atau instansi untuk memberikan kredibilitas pada pesan produk sekaligus untuk mendukung produk tersebut kepada khalayaknya dengan tujuan mempertahankan citra perusahaan.

*Marketing Public Relations* memiliki fungsi yang penting bagi suatu perusahaan atau instansi untuk membentuk citra (*image*) atas suatu jasa atau produk tertentu. Kesadaran publik dapat dikembangkan terhadap jasa atau produk dengan peran *marketing public relations*, sehingga publik mampu mengenal jasa atau produk yang ditawarkan suatu organisasi, dengan begitu dapat merangsang terjadinya penggunaan atas jasa atau produk tersebut.

Peran *marketing public relations* menjadi aspek yang sangat penting untuk mempertahankan citra positif dan kepuasan khalayak. Perusahaan atau instansi tidak mengharapkan khalayaknya komplain atau merasa tidak puas atas jasa atau produknya, maka dari itu kepercayaan publik terhadap suatu perusahaan atau

instansi dilatarbelakangi oleh seberapa baiknya informasi yang didapat dan pengetahuan tentang jasa atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau instansi tersebut. oleh karena itu fungsi *marketing public relations* terhadap khalayak tidak lain untuk mengenalkan dan menunjukkan tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, apa keunggulan dan manfaatnya, siapa target sasarannya, dimana dan kapan produk dapat diperoleh.

Perusahaan atau instansi membutuhkan *marketing public relations* dalam pelaksanaa programnya, hal ini bertujuan agar program yang dimiliki perusahaan atau instansi dapat terlaksana sesuai perencanaan dan tujuan. Praktisi *public relations* dalam melaksanakan *marketing public relations* dituntut untuk bisa kreatif dan inovatif dalam merancang strategi agar suatu program kegiatan dapat tercapai sekaligus menumbuhkan citra dan reputasi positif bagi perusahaan atau instansi. Salah satu instansi yang terus melakukan inovasi pada pelayanannya yakni melalui *Marketing Public Relations* yang mereka miliki ialah perusahaan atau instansi yang bergerak di bidang pelayanan jasa yang terus berupaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan di perusahaan atau instansi tersebut.

Perkembangan teknologi memudahkan seluruh umat manusia dalam meningkatkan efektivitas dan efisiensi. Sebagai masyarakat, kita pun merasakan berbagai kemudahana, dimana informasi sudah dapat diakses dengan cepat, praktis, efektif, efisien terutama dalam bertransaksi yang dilakukan hanya dengan satu produk elektronik yang bisa kita bawa kemana-mana yaitu *smartphone*. Teknologi informasi yang berkembang sangat cepat ini di respon baik oleh perusahaan ataupun instansi pemerintahan karena adanya teknologi informasi aktivitas dari sebuah

perusahaan akan berjalan dengan lancar begitu juga dunia pemerintahan dengan memberikan pelayanan kemudahan dua akses informasi dengan khalayaknya maupun menghubungkan kepentingan masyarakat dengan instansinya dengan cara mengaplikasikan teknologi informasi dengan jaringan tersebut.

Layanan digital atau *digital service* bisa diartikan sebagai layanan yang bisa diakses oleh setiap individu secara online atau melalui internet. Layanan digital sudah beragam jenisnya seperti layanan digital kesehatan, jasa *booking* transportasi, jasa keuangan dan transaksi banking bahkan administrasi pemerintahan, atau pertukaran data-data yang dilakukan melalui layanan digital. Layanan digital memiliki fitur yang secara khusus disediakan oleh penyedia jasa dalam format otomastis yang disediakan melalui berbagai bentuk, anatra lain aplikasi atau platform. Sistem kerja *digital service* pasti mengandalkan informasi dan data yang bersumber lebih dari satu komputer. Integritas informasi dan data dari berbagai sumber itu bisa terjadi mengandalkan koneksi internet atau jaringan fisik dari pihak penyedia layanan digital.

Kualitas pelayanan yang maksimal, efektif, efisien dan praktis dalam waktu akan lebih dipilih oleh publik. Salah satu instansi pemerintah yang memberikan pelayanan kepada publik melalui layanan digital adalah Kemenkumham Jabar yang dikemas dalam sebuah aplikasi bernama Kabayan Pasti. Kabayan Pasti merupakan Singkatan dari Kanwil Jabar Melayani – Profesional (P), Akuntabel (A), Sinergi (S), Transparan (T), Inovatif (I). Kabayan pasti merupakan layanan digital dengan tujuan memberikan kemudahan akses pelayanan masyarakat yang disediakan

Kantor Wilayah Kementerian Hukum dan HAM Jawa Barat untuk mengajukan permohonan secara online yang dapat diakses melalui internet.

Berdasarkan data pra penelitian yang dilakukan pada tanggal 01 Juli 2022 melalui data *Google Play Store* per Juli 2022 aplikasi Kabayan Pasti telah diunduh sebanyak lebih dari 500 kali di kategori Produktivitas. Hal ini menunjukkan besarnya antusiasme masyarakat dalam menggunakan aplikasi Kabayan Pasti untuk keperluan layanan yang diakses secara online.

Pelayanan yang diberikan oleh Kemenkumham Jabar selalu mengedepankan kualitas pelayanan baik dari segi kualitas atau dari segi fasilitas pelayanannya. Hal ini dilakukan agar para pengguna jasa puas akan pelayanan yang diberikan, sehingga secara tidak langsung menumbuhkan kepercayaan terhadap instansi dan tentunya memiliki strategi khusus dalam upaya meningkatkan pelayanan sehingga tercapainya kepuasan kepada masyarakat, terkhusus masyarakat Jawa Barat.

Peran *Marketing Public Relations* pada dasarnya bisa diterapkan di instansi pemerintahan selama instansi tersebut memiliki sebuah produk dan peran *Marketing Public Relations* yang dilakukan Humas Kemenkumham Jabar melalui Kabayan Pasti ini adalah kebutuhan untuk mengenalkan secara luas produk layanan ini kepada masyarakat. Mengingat Kabayan Pasti merupakan suatu inovasi dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan sehingga diperlukan adanya upaya membangun citra terhadap Kemenkumham Jabar, baik itu mengenai kualitas atau kelengkapan fasilitas agar masyarakat puas atas layanan yang di berikan.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian mengenai strategi *marketing public relations* Kemenkumham Jabar untuk itu peneliti mengambil judul “Strategi *Marketing Public Relations* Melalui Layanan Digital Kabayan Pasti (Analisis Deskriptif pada Humas Kemenentrian Hukum dan HAM Jawa Barat)”

## 1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan, peneliti membatasi konteks rumusan masalah yang dibuat terfokus pada strategi *marketing public relations* pada layanan digital Kabayan Pasti. Peneliti berfokus pada pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana *Pull Strategy Marketing Public Relations* Humas Kemenkumham Jabar dalam upaya menarik perhatian masyarakat pada layanan digital Kabayan Pasti?
2. Bagaimana *Push Strategy Marketing Public Relations* Humas Kemenkumham Jabar dalam upaya mendorong minat masyarakat pada layanan digital Kabayan Pasti?
3. Bagaimana *Pass Strategy Marketing Public Relations* Humas Kemenkumham Jabar dalam upaya memengaruhi dan menciptakan opini publik pada layanan digital Kabayan pasti?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui *Pull Strategy Marketing Public Relations* Humas Kemenkumham Jabar dalam upaya menarik perhatian masyarakat pada layanan digital Kabayan Pasti.
2. Mengetahui *Push Strategy Marketing Public Relations* Humas Kemenkumham Jabar dalam upaya mendorong minat masyarakat pada layanan digital Kabayan Pasti.
3. Mengetahui *Pass Strategy Marketing Public Relations* Humas Kemenkumham Jabar dalam upaya memengaruhi dan menciptakan opini publik pada layanan digital Kabayan Pasti.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

##### **1.4.1 Kegunaan Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, sescara masukan dan pengenalan baru khususnya pada kajian ilmu komunikasi bidang Hubungan Masyarakat, serta dapat memberikan suatu karya penelitian baru pada bidang *Marketing Public Relations*. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah wawasan dan referensi peneliti lain terhadap perkembangan *Marketing Public Relation*.

##### **1.4.2 Kegunaan Secara Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pustaka mengenai *Marketing Public Relations* serta memperluas wawasan pembelajaran dan pengetahuan. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah pemahaman untuk meningkatkan citra sebuah instansi guna mempertahankan kepercayaan masyarakat.

## 1.5 Hasil Penelitian Terdahulu

### 1.5.1 Penelitian Terdahulu

Berbagai penelitian yang dilakukan ialah untuk menemukan trobosan baru dan memperkaya ilmu pengetahuan terkhusus di bidang pengetahuan Ilmu Komunikasi yang semakin berkembang dan diminati. Berikut beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian yang akan peneliti kerjakan:

**Pertama**, penelitian ini ditulis oleh Umaimah Wahis dan Anggun Eka Puspita, Universitas Budi Luhur, 2017. Dengan judul "Upaya Peningkatan *Brand Awareness* PT. Go-Jek Indonesia Melalui Aktivitas *Marketing public Relations* tujuannya yakni untuk menciptakan citra atau *brand* yang kuat di tengah ketatnya persaingan perusahaan transportasi *online* masa kini di tengah masyarakat. Fokus penelitian ini ialah peran *public relations* dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) PT. Go-Jek dengan menggunakan teori strategi bauran pemasaran *Public Relations* Thomas L. Harris yang dikenal konsep '*PENCILS*'. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dan wawancara melalui metode penelitian studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Go-Jek melaksanakan publikasi, kerja sama, *establishgood* hubungan dengan masyarakat, melalui penerapan strategi *marketing* yang disebutkan oleh Thomas L. Harris yaitu *Publicity, Event, News, Community Involvement, Inform to Image, Lobbying and Negotiation*, dan *Social Responsibility* dalam memperkenalkan Go-Jek ke masyarakat luas. Kegiatan-kegiatan tersebut guna menjaga hubungan baik antara Go-jek dengan *public, stakeholder*, dan mitra. Selain itu, Go-Jek selalu memaksimalkan pelayanan kepada publik dan mengembangkan firut-firut yang



dapat memnuhi kebutuhan masyarakat untuk mendapatkan *awareness* dan loyalitas masyarakat terhadap perusahaan.

**Kedua**, penelitian yang ditulis oleh Prasetya Yoga Santoso, Rialdo Rezeky M. L.Toruan Fakultas Ilmu Komunikasi Univ. Prof. Dr. Moestopo (Beragama), berjudul "*Strategi Marketing Public Relations Dalam Rebranding HSBC Indonesia untuk membentuk Brand Awreness*" dengan tujuan untuk mengetahui bagaimna proses *rebranding* HSBC menjadi HSBC Indonesia. Menggunakan model teori *rebranding, corporate communication*, dan event khusus. Metode penelitian yang digunakan ooleh peneliti ini adalah metode pendekatan kualitatif. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara, pengamatan langsung di lapangan, serta penelaahan dokumen. Peneliti memperoleh kesimpulan yang dilakukan manajemen HSBC yakni dengan integrasi Bank Ekonomi berubah menjadi HSBC Indonesia. Efek yang dihasilkan HSBC Indonesia telah terbangun dan publik telah memahami identitas dari *brand* baru mereka.

**Ketiga**, penelitian yang disusun oleh Klaudia Murdaniati, Herru Prasetya Widodo, mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang, tahun 2018. Dengan judul "*Strategi Marketing Public Relations Matos Mall Dalam Menjaga Mitra Bisnis*" bertujuan untuk mendukung perusahaan dalam mempromosikan suatu produk dan menciptakan sebuah *image* perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini Matos Mall menggunakan konsep *Marketing Public Relations* (MPR) dengan *strategy push, pull*, dan *pass. strategy push* yaitu



kekuatan dalam memberikan suatu dorongan kerja sama, *strategy pull* yaitu *launching* produk baru, dan *strategy pass* yaitu suatu kegiatan untuk mempengaruhi sikap publik dan menciptakan suatu kegiatan baik itu secara internal dan secara eksternal. Internal melakukan bentuk dan kegiatan di dalam Matos Mall sedangkan eksternal melakukan kegiatan di luar Matos Mall.

**Keempat**, penelitian berjudul "Program *Marketing Public Relations* PT.Angkasa Pura Solusi Dalam Upaya Meningkatkan Kualitas Pelayanan" dengan studi kasus Sapphire Lounge di Terminal 3 Ultimate Bandara International. Penelitian ini disusun oleh Ajeng Rachma Chairunnisa (2017). Sesuai judulnya penelitian ini bertujuan untuk membangun Sapphire Lounge agar dikenal luas dengan memberikan pelayanan terbaik menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus digunakan oleh peneliti dengan teknik perolehan data melalui wawancara dan observasi. Penelitian ini menggunakan konsep *Three Ways Strategy* menggunakan *push strategy Marketing Public Relations* untuk menarik perhatian, pada kegiatan *pull strategy* dengan memberikan kemudahan melalui fasilitas yang diberikan dan pada *Pass strategy* adalah dengan mengedepankan image yang diaplikasikan pada pelayanan yang baik.

**Kelima**, penelitian yang disusun oleh Dhea Salsabila Royan (2020) dengan judul penelitian "Strategi *Marketing Public Relations* Grab Melalui Pembayaran OVO". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *Marketing Public Relations* Grab melalui jenis aplikasi pembayaran OVO. Peneliti menggunakan metode deskriptif, mendeskripsikan tentang strategi *push*, *pull* dan *pass*. Wawancara, observasi, digunakan oleh peneliti sebagai teknik pengumpulan data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam melaksanakan strategi *push* Grab melalui OVO ini menggunakan *event*, potongan harga, kupon dan koin. Grab juga menggunakan iklan di sosial media, peran *public figure* dan *Google Adsense* Youtube pada produknya sebagai implementasi *pull strategy*. Pemberian informasi terkait jasa yang ditawarkan Grab melalui OVO dilakukan Grab sebagai strategi *pass*.



**Tabel 1. 1**  
**Hasil Penelitian Sebelumnya**

No	Nama peneliti	Judul	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Umaimah Wahis dan Anggun Eka Puspita, Universitas Budi Luhur (2017)	Upaya Peningkatan <i>Brand Awareness</i> PT. Go-Jek Indonesia Melalui Aktivitas <i>Marketing public Relations</i>	Deskriptif Kualitatif	Peneliti dapat menyimpulkan strategi <i>marketing</i> yang diterapkan di PT.GOJEK yakni teori Thomas L. Harris yaitu <i>Publicity, Event, News, Community Involvement, Inform to Image, Lobbying and Negotiation</i> , dan <i>Social Responsibility</i> .	Terdapat persamaan metode penelitian yakni deskriptif kualitatif mengenai <i>Marketing Public Relations</i>	Penelitian yang dilakukan Umaimah Wahis dan Anggun Eka Puspita berfokus pada <i>brand awareness</i> sedangkan penili berfokus pada <i>brand image</i> .
2.	Prasetya Yoga Santoso, Rialdo Rezeky M. L.Toruan (2018)	Strategi <i>Marketing Public Relations</i> Dalam <i>Rebranding</i> HSBC Indonesia untuk membentuk <i>Brand Awreness</i>	Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian yang diperoleh adalah perubahan yang dilakukan manajemen HSBC menjadi HSBC Indonesia adalah dengan integrasi bersama Bank Ekonomi.	Sama-sama meneliti mengenai <i>Marketing Public Relations</i> dengan metode yang sama pula yakni deskriptif kualitatif	Peneliti berfokus pada aktivitas <i>Marketing Public Relations</i> dan <i>brand image</i> sedangkan penelitian yang ditulis oleh Prasetya Yoga Santoso, Rialdo Rezeky M. L.Toruan

						berfokus pada strategi dan <i>brand awareness</i>
3.	Klaudia Murdaniati, Herru Prasetya Widodo (2018)	Strategi <i>Marketing Public Relations</i> Matos <i>Mall</i> Dalam Menjaga Mitra Bisnis	Deskriptif Kualitatif	Strategi <i>Marketing Public Relations</i> (MPR) di Matos <i>Mall</i> ialah dengan <i>strategy push</i> , <i>strategy pull</i> , <i>strategy pass</i> dan <i>event</i>	Menggunakan strategi <i>Marketing Public Relations three ways strategy</i> dengan metode yang sama pula yakni deskriptif kualitatif	Penulis tidak menggunakan strategi <i>event</i> sedangkan penelitian yang ditulis oleh Klaudia Murdaniati, Herru Prasetya Widodo menggunakan strategi <i>event</i>
4.	Ajeng Rachma Chairunnisa (2017)	Implementasi Program <i>Marketing Public Relations</i> PT.Angkasa Pura Solusi Dalam Upaya Meningkatkan Kualitas Pelayanan: Studi kasus Saphire	Deskriptif Kualitatif	Strategi <i>Marketing Public Relations</i> (MPR) di Negarawan ialah dengan <i>strategy push</i> , <i>strategy pull</i> , <i>strategy pass</i>	Menggunakan strategi <i>Marketing Public Relations three ways strategy</i> dengan metode yang sama pula yakni deskriptif kualitatif	Penelitian yang dilakukan Ajeng Rachma Chairunnisa berlokasi di PT> Angkasa Pura sedangkan peneliti di Kemenkumham Jabar.

		Lounge di Terminal 3 Ultimate Bandara International.				
5.	Dhea Salsabila Royan (2020)	Strategi <i>Marketing</i> <i>Public</i> <i>Relations</i> Grab Melalui Pembayaran OVO	Kualitatif	Grab menggunakan <i>event</i> dalam melaksanakan strategi <i>push</i> . menggunakan iklan pada strategi <i>pull</i> . Sedangkan strategi <i>pass</i> yakni memberikan informasi mengenai grab melalui pembayaran OVO.	Menggunakan strategi <i>Marketing Public Relations three ways strategy</i>	Perbedaan terletak pada lokus penelitian saja dimana penelitian yang ditulis oleh Dhea Salsabila Royan bertempat di Greb sedangkan peneliti bertempat di Kemenkumham Jabar.

## 1.6 Landasan Pemikiran

### 1.6.1 Landasan Teoritis

#### a. *Three Ways Strategy*

Penelitian ini menggunakan model yang saling berkaitan dengan pembahasan penelitian ini yakni konsep *Three Ways Strategy* yang dikemukakan oleh Thomas L. Harris sebagai revolusi dari konsep *Mega Marketing* yang dikemukakan oleh Phillip kotler yakni hasil penggabungan antara kekuatan *Public Relations* dan *Marketing Mix*.

#### 1) *Pull Strategy*

Kegiatan *Pull Strategi* dalam *Marketing Public Relations* memfokuskan diri untuk menarik publik agar menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan atau instansi. Tujuannya agar publik tertarik untuk menggunakan produk perusahaan atau instansi.

Ada beberapa metode yang dapat di gunakan di *pull strategy* yakni memaksimalkan saluran promosi seperti media sosial, liputan media, *press release* atau acara promosi untuk produk tersebut demi membuat publik tertarik atas suatu produk perusahaan atau instansi.

*Pull strategy* dilakukan dengan memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat terhadap suatu produk atau jasa sebuah perusahaan atau instansi. Abadi (1994:45) mengungkapkan bahwa *marketing public relations* semakin dianggap penting dalam sebuah perusahaan apabila strategi yang mereka berikan kepada perusahaan

mampu mencapai tujuan yang perusahaan inginkan dengan mementingkan itikad baik (*goodwill*) dengan memberikan informasi yang sesuai dengan pemasaran dan tingkat kepuasan pelanggan dengan efektif dan efisien.

Berdasarkan hasil pengumpulan dan pemaparan data, diketahui bahwa dalam melaksanakan strategi menarik minat konsumen (*Pull Strategy*), terdapat beberapa aktivitas yang dilakukan, yaitu memberikan informasi mengenai produk, penggunaan media komunikasi, periklanan (*advertising*), pelaksanaan event, dan kegiatan *sponsorship*. Upaya memberikan informasi mengenai produk dilakukan tidak hanya terhadap konsumen tetapi juga kepada berbagai pihak yang bekerjasama dengan perusahaan ini. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2008:279), mengenai aktivitas yang dilaksanakan dalam kerangka pull strategy yang terdiri dari :

- a) Terbitan (*Publications*). Perusahaan atau instansi sangat mengandalkan bahan-bahan yang diterbitkan untuk menjangkau dan memengaruhi pasar sasaran. Baik itu berupa brosur, artikel, press release, majalah, audiovisual, laporan tahunan dsb.
- b) Acara-Acara (*Event*). Perusahaan dapat menarik perhatiannya dengan memusatkan pada produk-produk baru atau kegiatan-kegiatan perusahaan lainnya dengan menyelenggarakan event-event khusus seperti konferensi, seminar, berita, pameran, seminar, pameran dan kompetisi yang bisa menjangkau masyarakat luas.



- c) *Sponsorship*. Perusahaan atau instansi dapat mempromosikan mereka dan nama perusahaannya dengan menjadi sponsor di suatu acara seperti acara pertandingan nasional atau acara debat dan akademik selama itu tujuan-tujuannya sangat dihargai.
- d) Berita (*News*). Salah satu tugas utama profesional *Marketing Public Relations* adalah menemukan atau menciptakan berita yang menguntungkan tentang perusahaan tersebut, produknya dan orang-orangnya dan mengupayakan agar media tertarik memuat berita dan hadir dalam konferensi press.
- e) Presentasi. Makin banyak eksekutif perusahaan menjawab dengan tangkas pertanyaan-pertanyaan dari media atau memberi pidato dalam perhimpunan-perhimpunan perdagangan atau rapat-rapat penjualan dan penampilan ini dapat membangun citra perusahaan tersebut.
- f) *Public Service Activities* (berperan sebagai aktivitas sosial). Perusahaan bisa membangun citra yang positif dengan menyumbang materi dan waktu untuk tujuan-tujuan baik dalam kegiatan sosial yang positif.
- g) Media Identitas. Perusahaan atau instansi membutuhkan ciri khas sebagai bentuk dari identitas yang langsung bisa dikenal masyarakat, identitas visual tersebut terdapat dalam logo perusahaan, warna pada perusahaan, pakaian pegawai, kartu nama dan lain sebagainya.
- h) Pensponsoran (*sponsorship*). Perusahaan bisa memasarkan barang maupun jasa mereka dengan mensponsori acara olahraga atau acara kebudayaan yang bermanfaat bagi kelangsungan perusahaannya.

*Pull strategy* berfokus pada bagaimana menemukan cara untuk membuat publik datang atau melirik pada produk perusahaan atau instansi. Strategi ini dapat berhasil dalam membina citra produk dan kebutuhan publik jangka panjang. Jadi alat ukur kesuksesan *Pull Strategy* yakni daya tarik dan promosi.

## 2) *Push Strategy*

*Push strategy* berperan untuk merangsang dan menarik publik untuk menggunakan produk dengan bermacam-macam penawaran dan pelayanan yang menarik seperti benefit, dan keuntungan lainnya. Peran *Marketing Public Relations* disini tidak hanya untuk mendorong atau merangsang publik agar menggunakan produk perusahaan atau instansi saja namun membawa publik ke tahap pengguna aktif jangka panjang sehingga dapat mewujudkan tujuan perusahaan atau instansi. Ketika publik menjadi pengguna aktif atas suatu produk perusahaan atau instansi maka bisa dipastikan kepercayaan pengguna terhadap jasa atau produk tersebut sangat tinggi.

Strategi mendorong dapat berupa iklan dan promosi produk. Banyak cara yang bisa dilakukan sebuah perusahaan atau instansi untuk bisa mendorong pengguna produk agar bisa menggunakan suatu produk secara *continue*. Teknik-teknik ini tentu saja akan terus diperbarui setiap perusahaan atau instansi demi mempertahankan reputasinya berada di kategori perusahaan atau instansi dengan banyak peminat.

### 3) *Pass Strategy*

*Pass strategy* merupakan upaya mempengaruhi atau menciptakan opini publik melalui berbagai aktivitas seperti kontribusi tanggung jawab sosial disekelilingnya. Upaya mendorong perhatian masyarakat ini dapat dilakukan dengan berbagai macam cara seperti mengadakan kegiatan yang positif yang akan membuat publik memberikan respon atau tanggapan positif kepada perusahaan atau instansi tersebut.

*Pass strategy* bukan hanya promosi semata melainkan sebagai wujud kepedulian sosial. Kotler (2002:646) mendefinisikan *Pass Strategy* sebagai langkah membangun citra publik yang timbul melalui kegiatan atau partisipasi dalam kegiatan masyarakat di sekitarnya.

Kesimpulannya, *Three Ways Strategy* ini dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan atau instansi dalam meningkatkan penggunaan produk oleh publiknya. *Marketing* harus berkerja sama dengan *Public Relations* dalam menjalankan ketiga strategi tersebut. Program *Marketing Public Relations* yang matang dan terencana bertujuan untuk menarik publik (*pull*) dalam penggunaan jasa atau penggunaan produk yang juga dapat memberikan *feedback* serta *value* sebagai bentuk kepuasan publik. Strategi selanjutnya yakni (*push*) mendorong loyalitas pengguna produk yang kemudian dilanjutkan dengan strategi membujuk (*pass*) untuk mempengaruhi dan menciptakan opini publik yang menguntungkan sebagai upaya dalam mencapai tujuan perusahaan sebagai tugas *Marketing Public Relations*.

## **1.6.2 Landasan Konseptual**

### **1.6.2.1 Strategi**

Sebuah rencana yang cermat yang dipakai untuk sebuah kegiatan guna mencapai goals yakni strategi. Strategi bisa dikatakan sebagai suatu tindakan guna melihat reaksi atas suatu fenomena di lingkungan tertentu yang dianggap penting dilakukan secara sadar dan atas pertimbangan yang matang dan masuk akal. Chandler (1962) mengungkapkan strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut (berkala) serta prioritas alokasi sumber daya.

Strategi merupakan perencanaan untuk mencapai tujuan melalui perencanaan terarah dan taktik operasionalnya. Robbins (2001) menjelaskan penerapan strategi dalam sebuah organisasi adalah menetapkan berbagai tujuan dan sasaran jangka panjang kemudian dilanjutkan dengan merencanakan aktivitas dan alokasi sumber daya yang diperlukan guna mencapai tujuan tersebut.

### **1.6.2.2 Marketing Public Relations**

*Marketing* ialah suatu rangkaian kegiatan untuk memasarkan produk guna memenuhi kebutuhan dan kepuasan publik. Langkah pertama yakni membuat produk, selanjutnya menentukan sasaran dan tempat promosi produk kepada publik. AMA (*American Marketing and Assosiation*) mendefinisikan pemasaran merupakan fungsi perusahaan atau instansi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan memberikan *value* kepada khalayak.

*Public Relations* merupakan terjemahan bebas bahasa Inggris yang secara etimologi memiliki arti hubungan masyarakat. Cutlip, Center dan Broom mendefinisikan *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan baik jangka panjang dan bermanfaat antara instansi dengan target sasaran (publik) yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan suatu instansi.

*Marketing Public Relations* merupakan proses dimana perusahaan atau instansi menciptakan *value* atau nilai bagi pengguna serta membangun hubungan yang kuat dengan pengguna untuk jangka panjang yang nantinya akan memberikan *effect* untuk suatu instansi. Menurut Mullins dan Walker (2013:5) *Marketing Public Relations* merupakan proses kegiatan yang melibatkan individu dengan instansi untuk memperoleh keuntungan melalui pertukaran atas apa yang *public* butuhkan dengan instansi inginkan dalam jangka panjang.

Komunikasi merupakan elemen penting dalam promosi. Komunikasi menghasilkan interaksi dan interaksi inilah yang nantinya akan menjemput loyalitas pengguna terhadap produk perusahaan. Harris (1991) menjelaskan *Marketing Public Relation* adalah sebuah perencanaan dan pengevaluasian kegiatan yang merangsang penjualan dan kepuasan publik melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan keinginan dan kebutuhan para publik.

### 1.6.2.3 Layanan Digital

Layanan Digital merupakan layanan yang dapat diakses dengan internet. Umumnya berbentuk aplikasi atau web. Istilah layanan digital mengacu pada pengiriman informasi elektronik baik berupa data atau konten. Informasi disajikan secara praktis, fitur mudah digunakan dan dipahami, biasanya melibatkan layanan transaksional seperti mengirim formulir untuk diproses dan menerima manfaat, seperti melamar pekerjaan, membuat paspor, membuat pengaduan, pengajuan surat menyurat, dll.

Layanan digital pemerintah juga disebut sebagai *e-government* yang kemudian berevolusi menjadi *digital government*. *Organization for Economic Cooperation and Development* (OECD: 2020) memaparkan bahwa *digital government* merupakan teknologi digital yang digunakan sebagai salah satu dari bagian analitis dan strategi modernisasi pemerintah dalam bentuk nilai produk.

Layanan digital lebih banyak digunakan di instansi pemerintahan dalam hal membuat administrasi masyarakat dengan sektor publik mejadi pengalaman yang lebih meyenangkan dan efesien. Layanan digital juga dapat menggantikan ketergantungan pada formulir kertas dan meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan memiliki manfaat baik bagi sebuah instansi maupun pengguna. Ini termasuk pengurangan biaya, pengurangan waktu, peningkatan efisiensi, dan transparansi yang lebih tinggi.

Perkembangan pelayanan publik melalui digital ini didorong oleh dua faktor. Pertama faktor internal, dimana pemerintah tidak hanya terkait kinerja

aparatur, namun juga penting dalam merubah *mindset* dalam memberikan pelayanan publik. Kedua faktor eksternal yaitu masyarakat mau mengikuti perkembangan teknologi dan memahami fungsi aplikasi.

## **1.7 Langkah-langkah Penelitian**

### **1.7.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Kantor Wilayah Kementerian Hukum dan HAM Jawa Barat, Kota Bandung, Jawa Barat. Alasan peneliti memilih kemenkumham Jabar, karena peneliti sangat tertarik dalam bidang pelayanan dan Kabayan Pasti merupakan produk Kemenkumham Jabar yang tujuannya adalah memberi pelayanan secara digital dalam meningkatkan kualitas dan fasilitas layanan sebagai wujud dari komitmen instansi.

### **1.7.2 Paradigma dan Pendekatan Penelitian**

Paradigma Konstruktivistik pada penelitian ini karena Paradigma Konstruktivistik dianggap mampu melihat bagaimana realita dari pengelolaan *marketing public relations* Humas Kemenkumham Jabar dalam layanan digital Kabayan Pasti.

Paradigma konstruktivistik bersifat realitas yang didasarkan pada pengalaman sosial, bersifat lokal dan spesifik. Neuman (2015:115) menjelaskan bahwa paradigma konstruktivisme merupakan upaya untuk memahami dan menjelaskan tindakan sosial yang bermakna.

Peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif yaitu penelitian yang menekankan penemuan makna, pengertian, konsep, karakteristik, gejala, simbol,



maupun deskripsi tentang suatu fenomena: fokus dan multi metode, bersifat alami dan holistik. Dengan kata lain, penelitian kualitatif dapat mudah dipahami dan dimaknai secara mendalam dan komprehensif, tanpa menggunakan rumus-rumus atau angka-angka statistik serta dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara, penelitian akan menghasilkan jawaban yang lebih subyektif, mendalam, dan lebih mendetail.

### **1.7.3 Metode Penelitian**

Metode penelitian yang dilakukan oleh penulis ini bersifat deskriptif. Tujuannya untuk mengumpulkan informasi secara rinci dengan mendeskripsikan kondisi sesuai lapangan, mengidentifikasi masalah dan memeriksa kondisi yang berlaku.

Tujuan metode deskriptif yang dikemukakan oleh Hasan (2002:98) dalam bukunya yang berjudul Pokok-Pokok Metode Penelitian dan Aplikasinya menyebutkan:

- a. Mengumpulkan informasi faktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
- b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi yang berlaku.
- c. Membuat perbandingan atau evaluasi.
- d. Menentukan apa jalan solusi yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama serta belajar dari pengalaman-pengalaman yang telah mereka lalui untuk menetapkan rencana dan keputusan di masa yang akan datang.

#### 1.7.4 Jenis Data dan sumber Data

##### a. Jenis Data

Penulis menggunakan dua sumber data yang digunakan, yakni data primer dan data sekunder, peneliti menggunakan keduanya.

##### b. Sumber Data

###### 1) Primer

Data primer merupakan data krusial dalam sebuah penelitian. Data primer bisa didapatkan dengan cara melakukan wawancara langsung dengan narasumber sebagai informan yang sah dan dapat dipertanggung jawabkan. Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mendefinisikan narasumber yaitu orang yg memberi (mengetahui secara jelas atau menjadi sumber) informasi. Maka dari itu, pengertian narasumber ialah orang yang memberi informasi atau sumber informasi utama perihal objek yang sedang diteliti oleh penulis. Dan dalam penelitian ini narasumber atau informan berasal dari internal Sub Bagian Humas Kemenkumham Jabar.

###### 2) Sekunder

Informasi tambahan yang dapat digunakan sebagai pelengkap atau pendukung informasi dalam penelitian. Data tersebut dikumpulkan dari berbagai sumber seperti melihat dari internet (media sosial, website), dokumen perusahaan dan data-data dari perusahaan yang diperlukan guna melengkapi kebutuhan penelitian.

### 1.7.5 Teknik Penentuan Informan

*Informan* dalam suatu penelitian merupakan individu yang dapat memberikan informasi mengenai fokus penelitian yang sedang diteliti. Adapun kriteria informan dalam penelitian ialah:

- a) Informan merupakan pihak Humas Kemenkumham Jabar yang memiliki tanggung jawab dalam pengelolaan *marketing public relations*.
- b) Informan merupakan karyawan yang sudah berpengalaman di Humas Kemenkumham Jabar lebih dari satu tahun.
- c) Informan merupakan orang yang dapat menjawab pertanyaan terkait pengelolaan *marketing public relations* serta dapat dipertanggungjawabkan.

### 1.7.6 Teknik Pengumpulan Data

#### a. Observasi

Pengamatan atau observasi merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun atau mengumpulkan data penelitian melalui panca indera penelitian.

Observasi disini diartikan sebagai kegiatan mengamati secara langsung suatu objek untuk melihat dengan dekat kegiatan objek tersebut namun tanpa terlibat kegiatan di lokasi (Parsipatori Pasif).

#### b. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pencarian data atau informasi yang lebih mendalam dengan cara mengajukan pertanyaan kepada responden atau

informan yang hasilnya dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dengan aktivitas di lapangan.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini yang dapat menjadi pendukung penelitian. Sukmadinata (2006:124) mengungkapkan dokumentasi dapat berupa foto-foto, sketsa ataupun video yang dapat mendukung penelitian menjadi lebih kredibel (dapat dipercaya) jika didukung dengan dokumentasi yang nyata. Dokumentasi ini harus relevan dan disetujui sehingga dapat memberikan data yang valid. Dokumentasi dalam penelitian adalah hasil kegiatan yang dilakukan Humas Kemenkumham Jabar pada pelayanan digital Kabayan Pasti.

#### 1.7.7 Teknik Penentuan Keabsahan Data

Teknik keabsahan data menggunakan teknik triangulasi teori, ialah berdasarkan anggapan bahwa fakta dan data tidak dapat diperiksa derajat kebenarannya dengan satu teori atau lebih, dan dapat diimbangi dengan penjelasan banding (*rival explanation*). Tujuannya tidak lain untuk memeriksa keabsahan data yang bersumber dari wawancara dengan cara melakukan perbandingan antara hasil wawancara dengan kenyataan di lapangan. Menurut Ruslan (2006) teknik Triangulasi merupakan cara menghilangkan perbedaan-perbedaan kerangka kenyataan yang ada dalam situasi saat pengumpulan data tentang berbagai kejadian dan hubungan dari berbagai sudut pandang atau dengan kata lain bahwa penulis dapat melakukan “*check and recheck*”.

### 1.7.8 Teknik Analisis Data

Penulis menggunakan teknik analisis data kualitatif yang berarti bahwa mengolah dan menganalisis data. Data kualitatif merupakan kumpulan bahan, keterangan, dan fakta-fakta yang tidak dapat diukur dan dihitung secara matematis, karena berwujud keterangan verbal (kalimat dan kata). Miles dan Huberman (1992:16) menyebutkan ada tiga tahap dalam menganalisis data yakni, tahap reduksi data (merangkum), tahap penyajian data (mengolah dan mengkategorikan), tahap penarikan kesimpulan (menyimpulkan).

### 1.7.9 Rencana Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Bulan									
		Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ag	
1	Observasi dan Pengumpulan Data										
	Pengumpulan dan Penyusunan Data Proposal Penelitian										
	Bimbingan Proposal Penelitian										
2	Usulan Penelitian										
	Sidang										
	Revisi										
3	Penyusunan Skripsi										
	Analisis dan Pengolahan Data										
	Penulisan Skripsi										
	Bimbingan Skripsi										
4	Sidang skripsi										
	Bimbingan akhir skripsi										
	Revisi skripsi										

Tabel 1.2

Rencana Jadwal Penelitian