

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan berjalannya waktu dan perkembangan zaman, gaya hidup masyarakat Indonesia pun juga turut berubah. Perubahan tersebut adalah dalam pemilihan tempat berbelanja untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka sehari-hari. Ditengah era konsumerisme saat ini, sebagian masyarakat Indonesia lebih cenderung untuk memilih mengunjungi pusat perbelanjaan seperti *mall* daripada harus berkunjung ke pasar tradisional atau yang biasa dikenal dengan sebutan pasar (Puspitasari & Fatati dalam Camsennius & Loisa, 2022).

Lebih lanjut, pengertian pusat perbelanjaan atau *mall* menurut Jeffry D. Fisher, Robert Martin dan Paige Mosbaugh diartikan sebagai suatu tempat yang di dalamnya terdapat berbagai macam toko eceran serba ada, toko grosir serta juga memiliki lahan parkir kendaraan yang cukup luas (Aditianata dalam Camsennius & Loisa, 2022). Ketua Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia (APPBI) yaitu Handaka Santosa menyatakan bahwa kini pusat perbelanjaan mulai merambah ke berbagai daerah di Indonesia (Merdeka.com dalam Camsennius & Loisa, 2022). Akibatnya, pusat perbelanjaan baru di Indonesia harus menghadapi persaingan yang ketat dalam dunia bisnis dan retail. Seperti yang dilansir dari laman DetikNewas.com dalam pemberitaanya pada tahun 2020 yang menyatakan bahwa saat ini pusat perbelanjaan di

seluruh Indonesia dengan total sebanyak 250 *mall* sedang mengalami persaingan yang cukup ketat.

Peristiwa seperti ini tentunya juga dialami oleh sejumlah pusat perbelanjaan di wilayah Yogyakarta. Dikenal sebagai wilayah yang terus berkembang, Yogyakarta saat ini telah memiliki *mall-mall* besar yang sudah mulai bertebaran. Sebanyak 7 *mall* telah menyebar di daerah kota Yogyakarta dan di daerah Sleman. *Mall-mall* tersebut antara lain seperti Plaza Ambarukmo, Lippo Plaza, Galeria Mall, Mall Malioboro, Jogja City Mall, Sleman City Hall dan yang terbaru adalah Pakuwon Mall Yogyakarta (tripcetera.com, 2023).

Dari jumlah *mall* yang ada di Yogyakarta saat ini dan kemungkinan besar masih akan bertambah lagi, maka berdampak pada semakin tingginya persaingan dalam memperebutkan jumlah pengunjung. Pusat perbelanjaan yang ingin sukses dalam kontes di periode dunia harus memiliki metodologi organisasi yang dapat memahami perilaku pelanggan. Asosiasi yang baik adalah yang benar-benar memahami siapa kliennya dan cara mereka bertindak. Pemahaman tentang siapa pembeli nantinya membawa pelaku bisnis pada hasil memenangkan persaingan di dunia bisnis (Lu dkk, 2021:88).

Keberadaan banyak *mall* saat ini tentunya banyak menimbulkan persaingan di sektor ini demi dapat mempertahankan kinerja perusahaan, juga untuk menarik pengunjung dan kelompok sasaran untuk mengunjungi, berdagang, dan merevitalisasi *mall*. Besarnya tantangan bisnis dalam

menghadapi perubahan ekonomi dan persaingan tidak menghalangi pusat perbelanjaan untuk ditinggalkan. Semua elemen sumber daya organisasi yang ada harus diselaraskan secara strategis untuk mencapai tujuan bisnis. Hal ini sejalan dengan konsep strategi pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan, salah satunya yaitu mendorong pengunjung untuk mengunjungi *mall* setiap hari (Febrianti, Zakiyah & Komarudin, 2023:62).

Dalam industri *mall*, pengunjung merupakan bagian terpenting dari hadirnya pusat perbelanjaan dan sangat berpengaruh untuk kemajuan dari pusat perbelanjaan tersebut. Apabila pengunjung yang datang setiap harinya meningkat maka pusat perbelanjaan tersebut akan tumbuh dengan baik dan akan lebih dikenali oleh banyak orang. Dan pastinya akan mempengaruhi tingkat penjualan. Sebaliknya apabila pengunjung yang datang kurang dari persentase yang diharapkan maka berakibat pada kurangnya tingkat penjualan dan kesadaran masyarakat akan kehadiran pusat perbelanjaan tersebut (Febrianti, Zakiyah & Komarudin, 2023:62).

Melihat realita dunia bisnis *mall* yang semakin ketat persaingannya, *mall-mall* yang ada di Yogyakarta harus mempertimbangkan strategi yang akan mereka gunakan. Adapun definisi dari strategi menurut Chandler (Narsa, 2008:27) dimana strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang. Strategi sangat penting dilakukan oleh pusat perbelanjaan untuk terus menarik daya beli pelanggan dan membuat pembeli tetap berkunjung dan terus berpikir mengingat campuran prosedur permusuhan dan perlindungan. Dalam keadaan seperti ini,

sistem yang sukses dan efektif diperlukan oleh pusat perbelanjaan untuk menentukan penempatan pasar untuk saingan saingan di bidang yang sebanding. Selain itu, strategi yang efektif dapat membawa pusat perbelanjaan untuk bersaing dan meningkatkan pengunjung sehingga mencapai tujuan dan tidak menghadapi hasil yang sama seperti mal yang telah ditutup. (Febrianti, Zakiyah & Komarudin, 2023:64).

Setelah melihat mengenai bagaimana pentingnya strategi bagi industri *mall*, peneliti akan beralih untuk membahas mengenai Marketing Public Relations. Menurut Thomas L. Harris (Harris, 1991:12) sebagai pencetus dari konsep MPR menuliskan definisi MPR dalam bukunya *The Marketers's Guide To Public Relations* bahwa *Marketing Public Relations* merupakan proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sehingga sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan para konsumen.

Konsep mengenai *Marketing Public Relations* yang dipaparkan oleh Thomas L. Harris tidak jauh berbebeda dengan apa yang dipaparkan oleh Kotler dan Keller. Mereka memaparkan bahwa *Marketing Public Relations* adalah bentuk publisitas atau aktivitas lainnya untuk membangun citra perusahaan ataupun produk untuk memfasilitasi tujuan pemasaran dari perusahaan tersebut. Kotler dan Keller juga menambahkan bahwa MPR merupakan sebuah proses perencanaan dan juga pengevaluasian program-

program yang telah dijalankan oleh manajemen perusahaan. Program tersebut bertujuan untuk mendorong pembelian produk atau jasa serta kepuasan konsumen akan produk atau jasa tersebut melalui kesan yang sebisa mungkin menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen (Puspita, 2019:20).

Soemirat dan Elvinaro (Kusnadi, 2021:45-46) menambahkan bahwa idealnya antara PR dan *marketing* sama-sama memiliki bidang keahlian (divisi) masing-masing. Namun, secara praktis kedua divisi tersebut digabungkan untuk mencapai tujuan organisasi. *Marketing Public Relations* berarti membangun citra positif kepada masyarakat umum sedangkan *marketing* bertujuan untuk menjual suatu jasa maupun produk perusahaan kepada publik. Perpaduan dua komponen penting dalam asosiasi tersebut melahirkan konsep tentang “*Marketing Public Relations*”.

(Rahmat, 2022:319) dalam jurnalnya yang berjudul *Marketing Public Relations (MPR) Sebagai Strategi Pemasaran yang Efektif di Tengah Pandemi COVID-19* menjelaskan bahwa MPR penting karena dapat memberikan data, dan dapat membangun pemahaman kepada masyarakat melalui data yang memperluas pemahaman dan informasi tentang merek produk atau layanan sehingga cenderung diingat oleh pembeli yang dapat membuat bisnis tersebut populer. Tingkat komunikasi MPR bersifat lebih intensif dan komprehensif daripada iklan dengan penekanan pada aspek manajemen pemasaran dengan memperhitungkan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, *Marketing Public Relations* dikatakan sebagai konsep yang lebih tinggi daripada periklanan.

Keith Butterick (dalam Tulis & Wijaya, 2019:110) menambahkan bahwa *Marketing Public Relations* (MPR) atau *public relations* yang menangani bagian pemasaran merupakan *public relations* yang secara khusus mendukung aktivitas penjualan. Tujuan MPR sebagaimana di definisikan oleh Kitchen (dalam Tulis & Wijaya, 2019:110) adalah mendapatkan kesadaran dan membangun penjualan melalui hubungan antar konsumen dan merek yang berarti menggunakan PR sebagai bagian penting dalam aktivitas pemasaran.

Terdapat penelitian terdahulu yang telah membahas mengenai *Marketing Public Relations*. Penelitian tersebut dilakukan oleh Febrianto dengan judul *Strategi Marketing Public Relations Marvell City Mall Surabaya Dalam Menjaga Loyalitas Mitra Bisnis*. Dalam penelitian ini, peneliti menentukan tujuan dalam menganalisa strategi *Marketing Public Relations* Marvell City Mall Surabaya dalam menjaga loyalitas mitra bisnis, serta menganalisa kendala dan hambatan dalam melaksanakan strategi *Marketing Public Relations* di Marvell City Mall Surabaya tersebut. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif (Febrianto, 2022).

Masih pada penelitian terdahulu, Rifai, Suryo dan Siswanta membahas mengenai *Marketing Public Relations* Solo Grand Mall di Masa Pandemi Covid-19. Pada jurnal ini, peneliti menjelaskan bahwa melalui *Marketing Public Relations*, Solo Grand Mall telah berhasil menjaga pendapatan perusahaannya sehingga berada dalam posisi aman secara keuangan, meskipun tidak sebanyak tahun sebelumnya ketika sebelum pandemi. Jenis penelitian

yang digunakan adalah kualitatif dengan metode penelitian deskriptif (Rifai, Suryo & Siswanta, 2022).

Setelah membahas mengenai pengertian *Marketing Public Relations* menurut para ahli dan membahas penelitian terdahulu, kini peneliti akan beralih ke bagian strategi *Marketing Public Relations*. Kotler (dalam Saraswati & Prihadini, 2020:55) mengatakan bahwa konsep *Marketing Public Relations* secara garis besar dilakukan melalui tiga taktik atau *three ways strategy* yang berbeda untuk menjalankan program dalam mencapai tujuan, yaitu *pull*, *push* dan *pass*. Strategi *pull* merupakan strategi untuk menarik, menyelenggarakan komunikasi timbal balik dua arah yang didasari oleh informasi dan pesan-pesan yang dapat dipercaya, diharapkan dapat menciptakan kesan-kesan positif terhadap lembaga yang diwakilinya.

Strategi *push* merupakan strategi untuk mendorong dalam hal pemasaran atau merangsang dalam hal pembelian dan sekaligus dapat memberikan nilai-nilai atau kepuasan bagi pelanggan yang telah menggunakan produknya. Dan yang terakhir yaitu strategi *pass* merupakan strategi sebagai upaya untuk mempengaruhi atau menciptakan citra publik yang menguntungkan ditimbulkan melalui berbagai kegiatan (*breakthrough the gate-keepers*) dan partisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan atau tanggung jawab sosial, serta kepedulian terhadap masalah-masalah yang berkaitan dengan kondisi sosial dan lingkungan hidup (Saraswati & Prihadini, 2020:56).

Dari definisi dan penjelasan tersebut dapat dikatakan bahwa *Marketing Public Relations* (MPR) dipahami sebagai salah satu aktifitas yang mendukung penjualan dengan tujuan untuk mendapatkan kesadaran konsumen. Dalam konteks penelitian ini *Marketing Public Relations* berperan untuk meningkatkan minat para pengunjung ke Sleman City Hall. Selain itu MPR juga merupakan perancang, pelaksana dan evaluasi terhadap program-program yang dirancang untuk merangsang keinginan para pengunjung untuk berkunjung ke Sleman City Hall Yogyakarta.

Pada penelitian ini, peneliti memilih Sleman City Hall karena Sleman City Hall adalah sebuah pusat perbelanjaan yang unik dan berbeda dari *mall-mall* lain di Yogyakarta. *Mall* ini terkenal sebagai "*Mall of Events and Communities*" (Uray Dewi dalam TribunJogja.com, 2022) karena memiliki banyak event menarik dan tempat berkumpulnya komunitas dari Yogyakarta dan sekitarnya. Sleman City Hall adalah *mall* di Yogyakarta yang memiliki dua *ballroom*, yaitu Kamala Grand Ballroom dan Malika Ballroom, serta memiliki lebih dari 150 *tenant* ternama yang menawarkan *shopping program* khusus setiap bulannya bagi pemegang kartu privilege member. Sleman City Hall terletak di Jl. Magelang KM 9.6 yang membuatnya menjadi lokasi yang strategis dekat dengan jalan protokol, perumahan, sarana pendidikan, dan pusat pemerintahan Kabupaten Sleman (Berdasarkan hasil wawancara dengan PR Sleman City Hall pada Senin, 29 Mei 2023)

Selain hal tersebut, peneliti melihat bahwa *Marketing Public Relations* Sleman City Hall telah melakukan fungsi sebagai *Marketing Public Relations*.

Fungsi tersebut yaitu sebagai perencana, pelaksana dan pengevaluasi program-program yang dilakukan oleh Sleman City Hall (hasil observasi magang dengan PR Sleman City Hall, 2022).

B. Rumusan Masalah

Dari paparan masalah yang sudah dijelaskan peneliti, maka yang menjadi rumusan masalah adalah:

Bagaimana strategi *Marketing Public Relations* untuk meningkatkan jumlah pengunjung di Sleman City Hall Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan permasalahan dalam penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui strategi *Marketing Public Relations* untuk meningkatkan jumlah pengunjung di Sleman City Hall Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Menambah wawasan di bidang *Marketing Public Relations* serta sebagai latihan dalam mengembangkan teori yang diperoleh selama berada di bangku perkuliahan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang berguna dan pertimbangan yang bermanfaat bagi pihak Sleman City Hall Yogyakarta untuk menggunakan strategi *Marketing Public Relations*.

E. Kerangka Teori

1. Strategi

Menurut Porter dalam bukunya yang ditulis pada tahun 1980, Porter menggunakan pendekatan lingkungan dalam merumuskan strategi bersaing. Tujuan dari menyusun strategi bersaing bagi bisnis dalam suatu industri adalah mencari posisi dalam industri dimana perusahaan dapat mempertahankan diri sebaik-baiknya terhadap kekuatan kompetitif atau bisa mempengaruhi mereka demi kebajikannya. Mengembangkan strategi berarti mengembangkan formula yang luas tentang bagaimana suatu perusahaan dapat bersaing, tujuan yang ingin dicapai dan kebijakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Menurut Porter strategi kompetitif adalah tentang menjadi berbeda. Artinya dengan sengaja memilih serangkaian aktivitas berbeda untuk menghasilkan perpaduan nilai yang unik (Porter, 1996: 64).

Ada dua pendekatan dalam formulasi strategi, yaitu pendekatan klasik dan pendekatan digeneralisasi yang dapat dapat menghasilkan strategi generik. Pendekatan klasik berkenaan dengan kombinasi antara *ends* dan *means*. Empat faktor kunci berkenaan dengan kelemahan, kekuatan,

kesempatan dan ancaman. Pendekatan yang digeneralisasi secara keseluruhan mencakup *cost leadership*, *differentiation* dan *focus*. Pendekatan yang kedua ini merupakan matrik dari dua faktor yaitu *competitive scope* dan *competitive advantage*.

Menurut Chandler (1962: 13), strategi didefinisikan sebagai penentuan tujuan dan sasaran dasar jangka panjang suatu perusahaan. Penerapan tindakan dan alokasi sumber daya diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Kontribusi penting dari Chandler ditulis dalam bukunya yang berjudul *Strategy and Structure* menjelaskan bahwa struktur organisasi harus beradaptasi dengan perubahan strategi, artinya *structure follows strategy*. Secara fundamental simpulan ini menyatakan sebuah proses berurutan dimana strategi secara sentral ditentukan pertama kali dan kemudian di implementasikan melalui struktur organisasi yang tepat. Tetapi kemudian pada tahun 1989 Chandler juga mengakui bahwa antara struktur dan strategi saling mempengaruhi. Ahli-ahli setelah Chandler seperti Ansoff dan Andrew ternyata mengadopsi asumsi serupa bahwa *structure-follows-strategy*.

Lalu menurut Wright (1992: 3) menjelaskan bahwa strategi adalah rencana manajemen puncak untuk mencapai hasil yang konsisten dengan misi dan tujuan organisasi. Strategi merupakan suatu kesatuan rencana yang komprehensif dan terpadu yang menghubungkan kekuatan strategi perusahaan dengan dengan lingkungan yang dihadapinya. Semua usaha tersebut tentunya untuk menjamin agar tujuan perusahaan dapat dicapai.

Perbedaan dalam teori strategi antara Porter, Chandler dan Wright tercermin dalam pendekatan analisis, fokus utama dan lingkup penelitian. Porter, dengan pendekatan analisis eksternal, menitikberatkan pada identifikasi kekuatan-kekuatan yang mempengaruhi persaingan dalam industri, sementara Chandler menyoroti hubungan antara struktur organisasi dan strategi perusahaan. Di sisi lain, Wright menekankan peran individu dalam menghadapi dinamika lingkungan dan pengambilan keputusan strategis di dalam organisasi.

Namun, meskipun pendekatan mereka berbeda, ketiga teori ini memiliki persamaan dalam tujuannya untuk mencapai keunggulan kompetitif dan pencapaian tujuan jangka panjang. Mereka juga menegaskan pentingnya analisis menyeluruh, respons terhadap perubahan lingkungan dan pemilihan strategi yang tepat untuk mendukung kesuksesan organisasi. Dengan demikian, sementara ketiganya membawa perspektif yang berbeda, integrasi elemen-elemen dari masing-masing teori dapat menyediakan landasan yang kokoh untuk pengembangan strategi yang holistik dan efektif dalam konteks bisnis modern.

2. Marketing Public Relations

Berikut merupakan penjelasan *Marketing Public Relations* menurut beberapa ahli. Yang pertama menurut Thomas L. Harris (Harris, 1991:12), *Marketing Public Relations* adalah proses merencanakan, melakukan dan mengevaluasi kegiatan yang dapat meningkatkan penjualan dan kepuasan

pelanggan. Kunci dari *Marketing Public Relations* adalah strategi komunikasi untuk menyampaikan informasi yang kredibel. Selain itu, Philip Kotler (dalam Puspita, 2020:113) menyampaikan bahwa penggunaan *Marketing Public Relations* dapat memberikan nilai tambah suatu produk dengan mengangkat keunikannya. Beberapa tahun pengembangan konsep marketing semakin mengacu kepada *costumer-oriented, relationship costumer & marketing*.

MPR dinilai lebih efektif dalam meningkatkan penjualan *brand* karena MPR lebih efektif daripada iklan. Ditambah lagi banyak perusahaan yang melibatkan pakar PR dalam kegiatan MPR (Harris, 1991:6). Dalam arti lain, terlepas dari kenyataan bahwa periklanan dan promosi memiliki konsentrasi yang berbeda. Periklanan memiliki penekanan pada membangun koneksi dan kemurahan hati untuk organisasi, sedangkan promosi memiliki penekanan pada klien, menjual produk dan layanan, namun keduanya dapat saling mendukung

Marketing Public Relations (MPR) menurut Kotler dan Keller (Almira & Suharyanti, 2014:61) adalah bentuk publisitas atau aktivitas lainnya untuk membangun citra perusahaan ataupun produk untuk memfasilitasi tujuan pemasaran dari perusahaan tersebut. MPR merupakan sebuah proses perencanaan dan juga pengevaluasian program-program yang telah dijalankan oleh manajemen perusahaan. Program tersebut bertujuan untuk mendorong pembelian produk atau jasa serta kepuasan konsumen akan produk atau jasa tersebut melalui kesan yang sebisa mungkin

menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Peran *Marketing Public Relations* menurut Kotler & Keller (Puspita, 2020:113) diantaranya seperti *assisting in the launch of new products* (membantu peluncuran produk baru), *assisting in repositioning a mature product* (membantu mereposisi produk matang), *building interest in a product category* (membangun minat dalam kategori produk), *influencing specific target groups* (mempengaruhi kelompok sasaran tertentu), *defending products that have encountered public problems* (mempertahankan produk yang menghadapi masalah publik) dan juga *building the corporate image in a way that reflects favorably on its products* (membangun citra korporat dengan cara yang mencerminkan kesukaan pada produknya).

Pada akhirnya, Philip Kotler memunculkan konsep *Mega Marketing* yang merupakan perpaduan antara kualitas *Public Relations* dan *Marketing Mix*. Kemudian muncul istilah *Marketing Public Relations* (MPR), sebagai penyempurnaan dari *Mega Marketing* yang dipopulerkan oleh Thomas L. Harris. Hasil penelitian lembaga The Golin/Harris Ball tentang MPR menyebutkan bahwa MPR dapat membangun kesadaran dan pengetahuan *brand*, terutama pengenalan produk (Puspita, 2020:113).

Marketing Public Relations menurut Ruslan (Maryam, 2017:4) adalah perpaduan antara pelaksanaan program dan strategi pemasaran dengan

aktivitas program kerja *public relations* dalam upaya meluaskan pemasaran dan demi tercapainya kepuasan konsumen. Dari pengertian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa ada hubungan yang sangat erat antara *marketing* dan *public relations*. *Public Relations* adalah bagian dari kegiatan pemasaran dimana keduanya sama-sama berhubungan dengan publik untuk memperkuat hubungan baik antara konsumen dengan perusahaan sehingga dapat menambah nilai bagi perusahaan di mata publik. Kesimpulannya, *Marketing Public Relations* merupakan perpaduan pelaksanaan program dan strategi pemasaran dengan aktivitas program kerja *public relations*.

Pengembangan konsep *Marketing Public Relations* (MPR) dianggap cukup efektif dan efisien sebagai jalur komunikasi penyebaran pesan atau informasi. MPR juga memiliki kekuatan *persuasive approach* dan *educate* konsumennya (Ruslan dalam Puspita, 2020:113). Selain itu sebagaimana yang disampaikan Kotler & Keller (Puspita, 2020:113), tujuan dari MPR yaitu membangun kesadaran dengan menempatkan cerita di media untuk membawa perhatian kepada produk, jasa, orang, organisasi atau ide, membangun kredibilitas melalui pesan dalam konteks editorial, membantu mendorong antusiasme wiraniaga dan penyalur dengan cerita-cerita tentang produk baru sebelum produk tersebut diluncurkan, menurunkan biaya promosi karena biaya MPR lebih rendah daripada iklan media.

Marketing Public Relations semakin dibutuhkan karena meningkatnya biaya promosi periklanan yang tidak seimbang dengan hasil keuntungan

yang diperoleh, keterbatasan tempat, persaingan promosi yang ketat dan publikasi melalui media elektronik maupun media cetak serta media lainnya. Selain itu, MPR juga diperlukan karena selera konsumen yang cepat berubah dalam waktu yang singkat. Hal itu disebabkan karena banyaknya pilihan atau substitusi atas produk yang ditawarkan di pasaran lebih menarik. *Marketing Public Relations* dibutuhkan karena perhatian atau minat konsumen terhadap tayangan iklan yang menurun karena pesan iklan cenderung hiperbola (berlebihan) dan membosankan bagi konsumennya (Ruslan dalam Puspita, 2020:113-114).

Menurut Giannin (Rachman & Djuwita, 2023:561) MPR (*Marketing Public Relations*) yaitu setiap program yang mendukung delegasi (seperti komunikasi luas biasa, komunikasi elektronik luas, atau orang) untuk menyebarkan cerita tentang perusahaan atau produknya dengan kelompok bisnis atau pembeli mereka dalam upaya meningkatkan, mempertahankan, atau mempertahankan penjualan atau citra produk. *Marketing Public Relations* memiliki peran untuk mencapai tujuan organisasi seperti mengembangkan kesadaran konsumen terhadap produk yang diluncurkan, membangun kesadaran konsumen akan citra atau manfaat perusahaan dari produk yang ditawarkan atau digunakan, mendorong antusiasme melalui artikel sponsor tentang penggunaan dan manfaat suatu produk. Selain itu, kegiatan MPR juga mampu menekan biaya promosi iklan komersial, baik media elektronik maupun cetak dan sebagainya, sehingga tercapai efisiensi biaya (Rachman & Djuwita, 2023:561).

Menurut Rhenald Kasali dalam (Meliala, 2021:130), yang dimaksud dengan khlayak *Marketing Public Relations* adalah masyarakat dan konsumen. Berdasarkan pendapat tersebut, beliau mengartikan *Marketing Public Relations* sebagai pengelolaan komunikasi untuk memotivasi pembelian dan kepuasan pelanggan, konsumen serta masyarakat (Meliala, 2021:130).

Setelah melihat penjelasan *Marketing Public Relations* dari para ahli tersebut, peneliti menemui persamaan dan perbedaan dalam teori yang mereka jelaskan. Persamaannya adalah menurut para ahli tersebut, *Marketing Public Relations* sama-sama bertujuan untuk mencapai kepuasan konsumen dan merangsang penjualan dengan cara membangun ketertarikan pada sebuah *brand* atau pengenalan produk dengan memberikan pemahaman kepada konsumen tentang produk atau kegiatan sehingga tercipta citra yang baik dari konsumen. Sedangkan untuk perbedaannya, Harris menitik beratkan pada proses awal hingga akhir tentang kegiatan-kegiatan apa saja yang harus dilakukan agar dapat meningkatkan penjualan dan kepuasan konsumen. Sedangkan Kotler lebih fokus pada peranan penting MPR dalam memperkenalkan produk baru dan membangun komunikasi dengan kelompok-kelompok tertentu. Dan Ginannin menjelaskan tentang peran MPR yang diharapkan dapat memperkuat hubungan baik antara konsumen dengan perusahaan sehingga tercipta citra yang baik di mata masyarakat.

3. Strategi Marketing Public Relations

Definisi strategi menurut Porter merupakan bagaimana cara agar suatu perusahaan dapat bertahan dan bersaing dengan kompetitor lain. Menurut Chandler, strategi merupakan penentuan tujuan dan sasaran dasar jangka panjang suatu perusahaan. Dan menurut Wright, strategi merupakan perencanaan yang komprehensif dan terpadu yang menghubungkan kekuatan strategi perusahaan dengan lingkungan yang dihadapinya.

Kemudian untuk teori *Marketing Public Relations*, Thomas L. Harris menjelaskan bahwa MPR merupakan proses merencanakan, melakukan dan mengevaluasi kegiatan yang dapat meningkatkan penjualan dan kepuasan konsumen. Menurut Kotler, *Marketing Public Relations* merupakan peranan yang dapat membantu peluncuran produk baru, membantu produk matang, mempengaruhi kelompok sasaran tertentu, mempertahankan produk yang menghadapi masalah publik serta membangun citra korporat dengan cara mencerminkan kesukaan pada produknya.

Ruslan menjelaskan bahwa MPR merupakan perencanaan program dan strategi pemasaran dengan aktivitas dalam upaya meluaskan pemasaran dan tercapainya kepuasan konsumen dengan memperkuat hubungan baik antara konsumen dengan perusahaan sehingga dapat menambah nilai bagi perusahaan di mata publik. Lalu menurut Giannin, MPR merupakan program yang mendukung komunikasi luar biasa, komunikasi elektronik

luas untuk menyebarkan cerita tentang perusahaan dan produk dengan pembeli dalam upaya meningkatkan, mempertahankan penjualan atau citra produk. Menurut Khasali, MPR merupakan pengelolaan komunikasi untuk memotivasi pembelian dan kepuasan pelanggan, konsumen serta masyarakat.

Dari kedua teori tersebut, peneliti mendapat pemahaman bahwa definisi dari strategi *Marketing Public Relations* adalah teknik menyusun tahapan-tahapan yang dilaksanakan secara komprehensif agar perusahaan bisa lebih kompetitif dengan membuat produk atau kegiatan inovatif serta melakukan evaluasi terhadap kegiatan atau produk tersebut dan juga menjalin kerja sama dengan pihak-pihak terkait yang diharapkan dapat mencapai hasil maksimal yang diinginkan dan memperkuat citra perusahaan.

Secara garis besar terdapat 3 strategi (*Three Ways Strategy*) *Marketing Public Relations* menurut Kotler dan Keller (Rahmawati dkk, 2019:5) yang sering digunakan untuk melaksanakan program dan mencapai tujuan (*goals*) yaitu: (1) *Push Strategy* (2) *Pull Strategy* dan (3) *Pass Strategy*.

- a) *Push Strategy* menurut Harris & Whalen (Rahmawati dkk, 2019:5) adalah suatu sistem yang memanfaatkan kekuatan bisnis dan kemajuan pertukaran untuk mendorong barang memasuki pasar. Pembuat secara efektif mengangkat barang-barang ini ke

pedagang, grosir kemudian mengangkat barang-barang ini ke pelanggan.

b) *Pull Strategy* menurut Kotler (Rahmawati dkk, 2019:5) adalah sistem yang menyoroti promosi dan promosi langsung ke pelanggan untuk membangun minat pembeli. Jika prosedur yang digunakan ampuh, pembeli akan menanyakan barang yang dirujuk kepada ahlinya, ahli akan menanyakan barang tersebut kepada grosir, dan pedagang akan menanyakan barang tersebut kepada pembuatnya.

c) Selain strategi *push* dan *pull*, terdapat strategi dimensi ketiga, yaitu *Pass Strategy*, yang diperlukan dalam lingkungan pemasaran saat ini yang semakin kompleks. Untuk *Pass Strategy*, Harris & Whalen (Rahmawati dkk, 2019:5) menjelaskan bahwa: “*Just as the media act as gatekeepers, determining which means will or will not enter, these parties act as gatekeepers to the marketplace.*” Artinya, sama seperti media yang berfungsi sebagai *gatekeeper*, dengan menentukan sarana mana yang akan atau tidak akan masuk, pihak-pihak ini akan bertindak sebagai *gatekeeper* di pasaran.

Lebih lanjut Harris & Whalen (Rahmawati dkk, 2019:5) menjelaskan, “*Public Relations role is to devise strategies and conduct programs that permit the marketer to pass the gatekeepers and enter the market.*” Artinya peran *Public Relations* adalah untuk menentukan strategi dan melaksanakan program-program

yang memungkinkan *marketer* untuk mendapatkan izin untuk melewati *gatekeeper* dan memasuki pasar. Sehingga dengan adanya *Pass Strategy*, maka bagian *marketing* akan lebih mudah untuk memasuki pasar dan memasarkan produk. Baik strategi *push*, *pull*, dan *pass* menjadi strategi-strategi yang tidak dapat dipisahkan untuk mencapai tujuan utama perusahaan.

4. Pelanggan atau *Costumer*

Dalam konteks penelitian ini, Sleman City Hall menyebut pelanggan mereka sebagai “pengunjung”. Sedangkan sebutan “*costumer*” adalah untuk para tenant yang berada di Sleman City Hall. Menurut Griffin (Arfifahani, 2018:43) definisi pelanggan (*costumer*) memberikan pandangan yang penting untuk memahami mengapa perusahaan harus menciptakan dan memelihara pelanggan, bukan hanya menarik pembeli. Pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari Anda. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu.

Menurut Gasperz pelanggan adalah orang yang menuntut organisasi/perusahaan untuk memenuhi standar kualitas tertentu karena itu akan memberikan pengaruh pada perusahaan. Pelanggan adalah orang yang tidak bergantung pada perusahaan, tetapi sebaliknya, perusahaan atau organisasilah yang harus mengikuti keinginan

pelanggan (Sarbunan dkk:2). Gasperz dalam (Hasyim dkk, 2019:303) juga menjelaskan tiga pengertian pelanggan yaitu:

- a. Pelanggan internal (*Internal Customer*), yaitu pelanggan yang berpengaruh dalam prestasi perusahaan dimana pelanggan ini berada di dalam perusahaan yang dimiliki.
- b. Pelanggan antara (*Intermediate Customer*), pelanggan yang berperan sebagai perantara, tetapi bukan sebagai pelanggan tetap.
- c. Pelanggan Eksternal (*Eksternal Customer*), pelanggan ini juga sering disebut sebagai pelanggan tetap yang bertindak sebagai delegasi perusahaan.

Sedangkan menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, pengertian pelanggan (*costumer*) adalah semua masyarakat yang menerima sebuah produk dalam proses transaksi jual beli dan menggunakan produk tersebut. Dalam istilah awam, pelanggan adalah individu yang aktivitasnya yaitu melakukan proses transaksi jual-beli dalam pembelian sebuah barang yang dilakukan terus menerus dan menggunakannya untuk kepentingan pribadi.

Pelanggan (*customer*) menurut Greenberg (Diantara, 2019:101) adalah individu atau kelompok yang terbiasa membeli suatu barang atau jasa karena pilihannya memikirkan keuntungan dan biaya yang kemudian melakukan hubungan dengan perusahaan melalui telepon,

surat dan fasilitas lainnya untuk mendapatkan suatu penawaran baru dari perusahaan. Dan menurut Nasution (Hasyim dkk, 2019:303) pelanggan suatu perusahaan adalah individu yang membeli dan menggunakan item organisasi.

Musanto (Wijaya dkk :15), menyatakan bahwa pelanggan (*customer*) tidak sama dengan konsumen (*consumer*), seseorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi sebagai seorang pembeli atau konsumen.

Definisi pelanggan menurut Griffin, Gasperz, Kotler dan Armstrong, Greenberg, Nasution serta Musanto menunjukkan variasi dalam penekanan aspek-aspek tertentu dalam hubungan perusahaan dan pelanggan. Griffin menekankan pada aspek transaksional, melihat pelanggan sebagai entitas yang membeli atau menggunakan produk dan layanan dari perusahaan. Dari sisi lain, Gasperz menyoroti hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan, di mana kedua belah pihak dianggap sebagai mitra dalam mencapai kesuksesan bersama.

Kotler dan Armstrong berfokus pada identifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan sebagai dasar untuk penyediaan nilai. Greenberg menekankan pemahaman mendalam tentang perilaku dan preferensi pelanggan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Sementara Nasution dan Musanto menyoroti pada peran kunci pelanggan dalam proses pertukaran nilai antara perusahaan dan pelanggan. Meskipun ada variasi dalam penekanan, persamaannya terletak pada pengakuan akan pentingnya pelanggan dalam konteks pemasaran dan perlunya memahami kebutuhan serta keinginan mereka untuk mencapai keberhasilan bisnis.

F. Kerangka Konsep

1. Strategi Marketing Public Relations

Menurut Ruslan (2005) strategi *Marketing Public Relations* adalah sebuah cara atau pendekatan yang digunakan oleh suatu perusahaan guna mempromosikan dan memperkuat citra positif mereka melalui berbagai kegiatan komunikasi dan interaksi dengan publik, termasuk media, konsumen, pemangku kepentingan dan masyarakat umum. Tujuannya adalah untuk membangun hubungan yang kuat dan positif dengan para *stakeholder* dan masyarakat, meningkatkan daya saing merek, serta mendukung pencapaian tujuan bisnis yang lebih luas. Dalam konteks bisnis dan pemasaran, strategi *Marketing Public Relations* memiliki sejumlah kepentingan yang signifikan, diantaranya

dapat membantu meningkatkan kesadaran merek di antara target audiens.

Dengan komunikasi yang konsisten dan terarah, perusahaan dapat memperkenalkan dan memperkuat citra merek mereka di benak konsumen. Perusahaan dapat membangun kredibilitas dan kepercayaan di antara konsumen. Berita positif, ulasan dan konten informatif yang disebarkan melalui saluran media yang berbeda dapat membantu membangun reputasi yang kuat. Serta, membantu perusahaan berkomunikasi langsung dengan konsumen, memungkinkan interaksi dua arah. Ini membantu dalam memahami kebutuhan dan harapan konsumen serta menjaga hubungan yang kuat. Termasuk juga dengan penyampaian pesan yang tepat kepada khalayak yang relevan melalui berbagai saluran komunikasi (Cutlip & Broom, 2019).

Terdapat tiga strategi *Marketing Public Relations* dari (Rahmawati dkk, 2019:5) yang dapat diterapkan pada aktivitas MPR di Sleman City Hall untuk menarik minat pengunjung. Maka dari itu, strategi yang digunakan oleh seorang *Marketing Public Relations* Sleman City Hall harus mencakup *push*, *pull*, dan *pass strategy* untuk mewujudkan tujuan dari perusahaan.

Adapun pengertian *push*, *pull*, dan *pass strategy* menurut Ruslan (dalam Nurfitriani & Suhartini, 2018:67) yang menjelaskan bahwa *pull strategy* merupakan strategi menarik konsumen melalui serangkaian aktivitas pemberian informasi dengan metode komunikasi yang

interaktif antara perusahaan dengan konsumennya. *Push strategy* merupakan upaya mendorong penjualan dengan memperluas jangkauan pasar. *Pass strategy* merupakan strategi yang tujuannya adalah untuk mendukung pencapaian tujuan pemasaran melalui pembentukan opini positif dari publik terhadap perusahaan dan produk yang dihasilkan perusahaan.

2. Pengunjung

Menurut Cooper (2019) pengunjung merujuk kepada individu atau kelompok yang datang dan menghabiskan waktu di suatu tempat, seperti sebuah lokasi wisata, *museum*, acara, atau situs tertentu. Pengunjung bisa datang dengan berbagai tujuan, termasuk untuk tujuan rekreasi, edukasi, atau hiburan dan mereka dapat memberikan dampak ekonomi dan sosial pada tempat yang mereka kunjungi.

3. Mall

Menurut Rubenstein (1978) *mall* diinterpretasikan sebagai zona linier dalam wilayah inti bisnis perkotaan yang menekankan pada akses pejalan kaki. Disejajarkan sebagai jalan pejalan kaki yang meliputi tempat bertemunya lapangan dan area-area untuk berinteraksi. Di tengah pusat perbelanjaan (*mall*), terdapat satu atau beberapa departemen besar yang bertindak sebagai daya tarik utama, menarik perhatian dari toko-toko kecil dan restoran yang tersebar di sekitarnya. Bangunan ini dirancang dengan konsep berbentuk koridor utama atau

jalur pejalan kaki yang menjadi elemen pokok dalam struktur pusat perbelanjaan. Koridor ini berfungsi sebagai jalur pergerakan dan juga sebagai tempat bertemunya para pengunjung dan pedagang, menciptakan kesempatan bagi interaksi yang berlangsung di dalam pusat perbelanjaan (Maitland, 1987).

Mall atau pusat perbelanjaan merujuk pada sebuah pusat perbelanjaan dan hiburan yang mengintegrasikan berbagai elemen untuk memberikan pengalaman komprehensif kepada pengunjung. Konsep *mall* melibatkan perpaduan antara keragaman *tenant* yang sesuai dengan segmentasi pasar, penampilan visual sesuai dengan fungsinya seperti fasilitas hiburan seperti *restaurant row*, *food court*, dan berbagai atraksi. Selain itu, elemen-elemen arsitektur seperti *entrance* yang mencerminkan identitas *mall*, desain selasar dan *atrium* yang mengundang interaksi, serta penerangan dekoratif yang menciptakan suasana khas juga merupakan bagian integral dari konsep "*mall*". Hal ini juga menciptakan suatu ruang yang bukan hanya tempat bertransaksi, tetapi juga tempat untuk bersosialisasi, mengeksplorasi tren terbaru, dan menciptakan pengalaman yang berkesan bagi para pengunjung (Meikanugrah, 2000).

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Karakteristik penelitian kualitatif seperti yang ditunjukkan oleh Bogdan dan Biklen (dalam Suharyanto & Danuarti, 2017:4) menyatakan bahwa penelitian kualitatif memiliki *setting* alami sebagai sumber langsung data dan peneliti adalah instrumen kunci. Penelitian kualitatif berkaitan dengan proses, bukan hanya dengan hasil atau produk. Penelitian kualitatif ini bersifat deskriptif dan data yang terkumpul nantinya akan berupa kata-kata dan gambar, bukan angka. Penelitian ini lebih menekankan pada makna atau data setelah melakukan pengamatan dari penelitian. Peneliti memilih penelitian kualitatif untuk mengetahui secara mendalam mengenai Strategi Marketing Public Relations untuk meningkatkan jumlah pengunjung di Sleman City Hall Yogyakarta.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif dimana data yang disajikan akan berupa deskriptif dengan kata-kata yang tertulis secara formal, metode ini digunakan untuk mengamati situasi oleh peneliti. Lalu peneliti juga akan mendeskripsikan penelitian secara mendalam dan nyata atau faktual seperti yang berada di lapangan.

3. Subyek Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti memilih subyek berupa dua informan dalam *Marketing Public Relations* Sleman City Hall yang terdiri dari *Marketing Public Relations* dan *Supervisor Marketing Public Relations*. Peneliti mengambil kedua informan *Marketing Public Relations* tersebut karena seperti yang sudah dijelaskan pada bagian latar belakang dan kerangka teori, *Marketing Public Relations* dapat berupaya untuk meningkatkan nilai suatu produk melalui kemampuannya untuk menghasilkan arahan yang kuat bagi pembeli. Sehingga diharapkan bisa menjelaskan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

4. Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini berfokus pada peran *Marketing Public Relations* dalam meningkatkan jumlah pengunjung di Sleman City Hall Yogyakarta. Peneliti menggunakan objek penelitian ini dengan berdasar pada latar belakang dimana strategi *Marketing Public Relations* merupakan bagian penting yang harus dilakukan tim *Marketing Public Relations* Sleman City Hall Yogyakarta. Setelahnya dapat diketahui strategi *Marketing Public Relations* untuk meningkatkan jumlah pengunjung.

5. Jenis Data

a. Data Primer

Menurut Sugiyono (Imron, 2019:21) menjelaskan bahwa data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara yang dilakukan secara tatap muka kepada *Marketing Public Relations Sleman City Hall*.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang tidak secara langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui dokumen-dokumen atau artikel di internet. Data sekunder juga merupakan data pendukung untuk keperluan data primer. Adapun sumber data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui dokumen-dokumen yang dimiliki oleh *Marketing Public Relations Sleman City Hall* beserta jurnal *online* dan sumber data lainnya melalui internet.

6. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Peneliti akan menggunakan teknik wawancara berupa *in-depth interview* (wawancara mendalam). Menurut Moleong (Wahyuni, 2014), *in-depth interview* (wawancara mendalam) adalah cara paling umum untuk menggali informasi secara mendalam, transparan, bebas dan fokus penelitian diarahkan pada pusat penelitian. Dalam hal ini, metode wawancara mendalam yang

dilakukan dengan berbekal pada daftar pertanyaan yang telah disusun sebelumnya. Melalui *in-depth interview* peneliti bisa memberikan tanya jawab atas tanggapan yang diberikan oleh para narasumber, agar informasi yang diperoleh dapat lebih jelas dan lengkap.

Pada penelitian ini, materi wawancara yang akan dilakukan berupa komunikasi interpersonal yang berfokus pada strategi *Marketing Public Relations* dalam meningkatkan jumlah pengunjung di Sleman City Hall Yogyakarta. Peneliti akan mengumpulkan data berdasarkan kriteria informan sebagai berikut:

- 1) *Marketing Public Relations* yang sudah lama bekerja di Sleman City Hall. Hal ini karena *Marketing Public Relations* yang sudah lama bekerja dianggap memiliki banyak pengalaman, khususnya dalam menjalankan tugas sebagai *Marketing Public Relations*. *Marketing Public Relations* yang memiliki pengetahuan tersebut dinilai bisa menjelaskan kebutuhan informasi dari penelitian, khususnya mengenai strategi *Marketing Public Relations* yang digunakan.
- 2) *Supervisor Marketing Public Relations* Sleman City Hall karena *Supervisor Marketing Public Relations* merupakan seseorang yang juga memiliki peran dalam *Marketing Public Relations*. Namun pada saat interview, peneliti akan

mewawancarai *Supervisor Marketing Public Relations* Sleman City Hall yang baru karena manager yang sebelumnya hendak dijadikan sebagai narasumber pada saat ini telah resign.

Kriteria pemilihan informan diatas akan digunakan peneliti untuk memperoleh data sekaligus menjawab rumusan masalah mengenai bagaimana strategi *Marketing Public Relations* dalam meningkatkan jumlah pengunjung di Sleman City Hall Yogyakarta.

b. Dokumentasi

Menurut Sugiyono dalam Arischa (2019:8), dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seorang individu. Sementara itu menurut Arikunto Arischa (2019:8) menjelaskan bahwa dokumentasi yaitu mencari data-data melalui catatan, transkrip, buku, surat kabar, jurnal, majalah, prasasti, notulensi, agenda dan lain sebagainya.

Dalam penelitian ini, kegiatan dokumentasi yang dilakukan peneliti adalah dengan melihat data-data yang dimiliki oleh *Marketing Public Relations* Sleman City Hall maupun dokumen lain yang bisa digunakan untuk melengkapi data penelitian. Adapun penggunaan dokumentasi dilakukan dengan tujuan sebagai pelengkap data dari wawancara dan observasi yang dilakukan untuk memperkuat hasil penelitian.

7. Teknik Analisis Data

Menurut Bogdan dan Biklen (dalam Wandu dkk, 2013:527) teknik analisis data adalah upaya yang dilakukan dengan bekerja bersama data, mengorganisasikan data, memilih-milihnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensistensiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan yang dapat dipelajari serta memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. Miles dan Huberman dalam Wandu dkk (2013:527) menyebutkan bahwa ada tiga alur kegiatan yang dilakukan dalam analisis interaktif, yaitu:

- a. Reduksi data, yaitu proses analisis awal yang dilakukan dengan cara memilah data dan informasi yang akan digunakan oleh peneliti. Reduksi data dilakukan setelah data sudah diperoleh melalui wawancara, yang kemudian akan dikategorikan berdasarkan jenisnya. Setelah itu, data akan dianalisis dan difokuskan untuk dilanjutkan ke tahap berikutnya.
- b. Penyajian data, yaitu tahapan dimana data-data yang sudah disusun atau direduksi oleh peneliti akan disajikan dalam bentuk teks naratif, bagan, atau bentuk lainnya yang akan memudahkan pembaca untuk memahaminya.
- c. Penarikan kesimpulan (*Conclusion Drawing*). Setelah data disajikan, langkah terakhir adalah mencapai kesimpulan. Berakhir dalam pemeriksaan akan menjawab perincian masalah

yang sebelumnya sudah dirumuskan oleh peneliti. Kesimpulan ini akan menjelaskan inti dari penelitian yang membahas mengenai strategi *Marketing Public Relations* dalam meningkatkan jumlah pengunjung di Sleman City Hall Yogyakarta.

8. Teknik Keabsahan Data

Dalam ulasan ini, peneliti akan menggunakan uji keabsahan data dengan kredibilitas. Peneliti menyajikan uji keabsahan dengan menggunakan metode kredibilitas agar bisa menunjukkan bahwa hasil penelitian yang didapatkan tidak meragukan dan sesuai dengan fakta yang berada di lapangan. Terkait uji kredibilitas yang akan dilakukan, maka peneliti akan melakukan triangulasi data.

Berdasarkan jenisnya, triangulasi data dibagi menjadi beberapa macam, misalnya triangulasi sumber. Triangulasi sumber dapat mengasah konsistensi informasi dengan keraguan yang diselesaikan dengan mengecek informasi yang diperoleh selama penyelidikan melalui beberapa sumber atau saksi (Sugiyono dalam Alfansyur & Mariyani, 2020:149).

Kemudian terdapat metode triangulasi teknik yang digunakan untuk menguji daya kepercayaan sebuah data yang dilakukan dengan cara mencari tahu dan mencari kebenaran data terhadap sumber yang sama melalui teknik yang berbeda. Maksudnya peneliti menggunakan

teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Dalam hal ini, peneliti dapat menyilangkan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi yang kemudian digabungkan menjadi satu untuk mendapatkan sebuah kesimpulan. Triangulasi teknik berarti menggunakan pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber data yang sama. Peneliti menggunakan observasi partisipatif, wawancara mendalam dan dokumentasi untuk sumber data yang sama secara serempak (Sugiyono dalam Alfansyur & Mariyani, 2020:149).

Dan terakhir yaitu triangulasi waktu yang artinya seringkali waktu dapat memengaruhi daya dapat dipercayanya sebuah data. Misalnya, data yang diambil pada pagi hari dengan teknik wawancara dimana pada saat itu narasumber masih *fresh* dan belum banyak masalah kerja maka akan memberikan data yang lebih valid sehingga akan lebih kredibel. Oleh karena itu, dalam hal kepercayaan data dapat dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan melakukan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda. Bila hasil uji menghasilkan data yang berbeda, maka akan dilakukan secara berulang-ulang sampai ditemukan kepastian datanya (Sugiyono dalam Alfansyur & Mariyani, 2020:149-150).

Setelah mengetahui mengenai jenis-jenis triangulasi data, dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan teknik keabsahan data

dengan triangulasi sumber. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, triangulasi sumber berfungsi untuk membandingkan kepercayaan sebuah informasi yang diperoleh melalui sumber yang berbeda. Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan perbandingan sumber melalui wawancara yang akan dilakukan kepada kepada dua orang dalam *Marketing Public Relations Sleman City Hall*.

