

Aktivitas *Marketing Public Relations* Pada Muara Group

Indah Asmarani¹, Aditiya Ali²

¹Digital Public Relations, Fakultas Komunikasi & Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, indahasmrmi@student.telkomuniversity.ac.id

²Digital Public Relations, Fakultas Komunikasi & Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, adityaali@telkomuniversity.ac.id

Abstract

This study discusses how the marketing public relations activities in the Muara Group. The purpose of this study is to determine marketing public relations activities carried out by the Muara Group and its success factors. This study uses the concept of Kotler & Keller 2006 to determine the success of marketing public relations activities including publications, sponsorships, news, public service activities, speeches, media identity. This research uses a qualitative approach with descriptive methods to collect data by observation, in-depth interviews, and documentation. The results of this study in carrying out marketing public relations activities in Muara Group have successfully used the concept of 7 benchmarks for marketing public relations activities. Muara Group's success in carrying out marketing public relations activities consists of several factors, namely geography, influencers, marketing, and also financial.

Keywords-marketing public relations, Muara Group.

Abstrak

Penelitian ini membahas mengenai bagaimana aktivitas *marketing public relations* pada Muara Group. Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui aktivitas *marketing public relations* yang dilakukan Muara Group dan faktor keberhasilannya. Pada penelitian ini menggunakan konsep dari Kotler & Keller 2006 untuk mengetahui keberhasilan dari aktivitas *marketing public relations* diantaranya yaitu publikasi, sponsorship, berita, kegiatan layanan public, pidato, identitas media. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif mengumpulkan data dengan observasi, wawancara secara mendalam, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini dalam menjalankan aktivitas *marketing public relations* Muara Group berhasil menggunakan konsep 7 tolak ukur aktivitas *marketing public relations*. Keberhasilan Muara Group dalam menjalankan aktivitas *marketing public relations* terdiri dari beberapa faktor yaitu geografis, *influencer*, pemasaran, dan juga finansial.

Kata kunci-marketing public relations, Muara Group

I. PENDAHULUAN

Muara Group sebagai sebuah perusahaan di bidang retail dan jasa/hospitality serta food & beverage (F&B) yang berdiri sejak 2006, terus mengembangkan inovasi dalam aktivitas *marketing public relationsnya*. Salah satunya melalui pemanfaatan media sosial, terutama setelah 2017 dimana Muara Group sempat mengalami penurunan peminat dikarenakan ada kompetitor yang sedikit lebih unggul pada saat itu. Meskipun masih terbilang baru dalam menggunakan media sosial, Muara Group mampu beradaptasi cepat dengan seiring berkembangnya zaman. Untungnya hal itu tidak berlangsung lama dikarenakan Muara Group mampu membuat strategi yang baik.

Salah satu keberhasilan Muara Group dalam meningkatkan kualitas mereka agar menarik perhatian masyarakat adalah dengan menggunakan aktivitas *Marketing Public Relations* sebagai salah satu strategi untuk menarik para konsumen. Fenomena yang terjadi pada tahun 2017 membuat Muara Group mulai menjalankan semua aktivitas *Marketing Public Relations*. Salah satu aktivitas *Marketing Public Relations* yaitu promosi. Promosi bertujuan untuk menunjukkan produk baru maupun lama kepada khalayak guna menarik minat khalayak. Salah satu promosi yang efektif yang dilakukan Muara Group pada saat itu adalah dengan menggunakan selebgram komedian lokal asal Ternate dengan membuat konten promosi yang sangat mencuri perhatian masyarakat pada saat itu. Pasalnya selebgram yang dipakai mempunyai *brand awarenessnya* tersendiri yang unik serta lucu. Hal ini pada saat itu membuat Muara Group sukses kembali diminati banyak pelanggan hingga saat ini. Keberhasilan suatu strategi pemasaran dapat menciptakan

dan memberikan kinerja yang positif bagi perusahaan. Untuk itu peneliti memilih Muara Group sebagai salah satu objek penelitian ini.

Dengan adanya penurunan peminat pada saat itu, Muara Group pada tahun 2017 mulai menerapkan aktivitas *marketing public relationsnya* dengan menggunakan media sosial yakni Instagram dan facebook sebagai sarana media dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk dan merek mereka. Muara Group telah mengimplementasikan 6 pendekatan aktivitas *marketing public relations*. Adapun konsep yang dikemukakan oleh Kotler & Keller 2007 yaitu Publikasi, *Sponsorship*, Berita, Kegiatan Layanan Publik, Pidato, dan Identitas Media. Muara Group sudah memiliki dan menggunakan konsep strategi-strategi *Public Relations* tersebut.. Hal ini dilihat dari bagaimana Muara Group sudah memanfaatkan dan menggunakan media digital dari tahun 2018 sebagai salah satu sarana informasi dan promosi yang efisien hingga saat ini. Muara Group dalam penggunaan media digital ini menjadikannya sebagai sarana promosi serta sumber informasi utama untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen atau pelanggan dan tujuan perusahaan bisa tercapai.

Hal ini pada saat itu membuat Muara Group sukses diminati banyak pelanggan hingga saat ini. Keberhasilan sebuah aktivitas *marketing public relations* dapat menciptakan dan memberikan kinerja yang positif bagi perusahaan. Untuk itu peneliti memilih Muara Group sebagai salah satu objek penelitian ini yang sesuai dengan tema oleh penulis yaitu Aktivitas *Marketing Public Relations*.

Menghadapi berbagai persaingan di era sekarang tidaklah mudah, dimana sekarang bisnis-bisnis sudah sangat banyak dan berkembang pesat, untuk itu urgensi penelitian ini adalah tidak banyak perusahaan retail dan jasa/hospitality khususnya di daerah Maluku Utara yang bertahan lama dalam persaingan dikarenakan kurangnya strategi *public relations* dengan melakukan aktivitas *marketing public relationsnya*. Akan tetapi perusahaan Muara Group dapat mampu bertahan dengan respon serta kepuasan pelanggan yang makin meningkat dan mempercayai Muara Group sebagai pilihan utama pusat perbelanjaan & gaya hidup masyarakat Maluku Utara. Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana aktivitas *marketing public relations* pada Muara Group sehingga peneliti melakukan penelitian yang berjudul “**Aktivitas Marketing Public Relations pada Muara Group**”.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. *Marketing Public Relations*

Marketing public relations merupakan suatu proses kegiatan merencanakan, melaksanakan serta mengevaluasi program-program yang merangsang minat dan kepuasan konsumen melalui komunikasi dengan memberikan informasi yang terpercaya antara perusahaan dan produknya sesuai dengan keinginan, kebutuhan serta kepentingan para konsumen (Ruslan, 2002). Hal ini juga didukung oleh konsep dari Philip Kotler yang mendefinisikan : “*Marketing Public Relations works because works it adds value to product through it's unique ability to lend credibility to product message*”.

Marketing Public Relations diciptakan untuk menambah nilai dalam produk melalui keunikan guna menunjukkan kredibilitas akan pesan produk. *Marketing Public Relations* merupakan salah satu dorongan dalam menciptakan pertumbuhan yang besar dalam sektor industri (Wahid & Puspita 2017). Dengan adanya *marketing public relations* dapat memudahkan perusahaan untuk memberikan informasi dan upaya untuk meningkatkan minat dan kepuasan pelanggan. Kedua ini saling menguntungkan dimana khalayak atau pelanggan dapat mengetahui dan mengenal suatu merek produk dan jasa sedangkan perusahaan dapat mencapai *goals* mereka. Hal ini juga akan memberikan dampak yang lebih kuat terhadap perusahaan. (Saka Abadi, 1994).

Adapun dalam kegiatan *marketing public relations* dapat dilakukan dengan tolak ukur menurut (Kotler dan Keller, 2006) berupa publikasi, identitas media, *events*, berita, pidato, aktivitas sosial, dan sponsor.

B. Aktivitas *Marketing Public Relations*

1. Definisi Aktivitas

Aktivitas merupakan kegiatan yang dilakukan dengan sengaja oleh individu dan kelompok. Menurut pandangan Anton Mulyono (2021:26) “Aktivitas artinya kegiatan atau keaktifan segala sesuatu yang dilakukan atau kegiatan-kegiatan yang terjadi baik fisik maupun non-fisik merupakan suatu aktivitas”.

Arti dari definisi diatas menunjukkan bahwa aktivitas merupakan keaktifan dan kegiatan secara fisik maupun non-fisik. Secara fisik yang dimaksud adalah segala kegiatan yang nampak terwujud langsung dan dapat dirasakan. Sedangkan non-fisik adalah kegiatan yang dapat dirasakan seperti kenyamanan dan keamanan.

2. Aktivitas *Marketing Public Relations*

Adapun aktivitas *marketing public relations* yang menjadi tolak ukur dalam aktivitas MPR (Kotler and Keller, 2006 : p.553) :

a. Publikasi

Melakukan kegiatan menyebarkan produk berdasarkan dari publikasi materi yang dapat mempengaruhi dan menarik perhatian konsumen. Materi yang dimaksud adalah laporan, brosur, artikel, koran perusahaan dan materi audiovisual.

b. Identity Media

Sebagai alat yang bisa dikenal oleh khalayak dengan mudah. Dengan identitas perusahaan, khalayak dapat mengenal dan mengetahui mengenai perusahaan.

c. *Events*

Salah satu teknik atau strategi untuk menarik perhatian mengenai produk baru maupun lama. Dengan membuat acara kegiatan sosial seperti seminar, pameran, kompetisi dan kontes yang dapat menarik perhatian masyarakat.

d. *News*

Tugas utama dari seorang *PR* adalah menciptakan dan menemukan informasi yang sesuai dengan perusahaan dan produk dengan tujuan membuat media tertarik dengan membuat berita *press release*.

e. *Speech*

Semakin tinggi kebutuhan perusahann untuk dapat merespon setiap keperluan masyarakat dengan mempunyai kemampuan berbicara yang baik dapat memberikan dampak membangun citra yang baik bagi perusahaan.

f. Aktivitas layanan publik

Perusahaan dapat membangun *image* yang positif dengan cara melakukan hal-hal yang positif kepada khalayak.

g. *Sponsorship*

Sebuah program yang bertujuan untuk menarik perhatian publik sebagai target konsumen kepada perusahaan atau produk perusahaan dengan mengatur suatu peristiwa dalam *event* tertentu.

Dengan konsep yang telah dipaparkan mengenai aktivitas *marketing public relations* pada Muara Group, dapat diketahui bahwa Muara Group telah berupaya dalam menerapkan *marketing public relationsnya* dalam menciptakan kinerja yang positif bagi perusahaan dan kepuasan kepada pelanggan.

Di Tengah Perkembangan Era
Bisnis dan Informasi *Online/Digital*



Muara Group mengembangkan mitra bisnisnya pada berbagai mitra bisnis yaitu retail dan jasa/*hospitality*, serta food & beverage (F&B) guna meningkatkan citra dan minat pembeli dengan memberikan kepuasan dan kualitas yang baik bagi produk dan merek



Aktivitas *Marketing Public Relations*

(Kotler & Keller, 2006)

1. Publikasi
2. Sponsorship
3. Berita
4. Kegiatan Layanan Publik
5. Pidato
6. Identitas Media



Mengetahui Aktivitas *Marketing Public Relations*
pada Perusahaan Muara Group

III. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kualitatif. Penulis memilih melakukan penelitian dengan pendekatan kualitatif karena penulis dapat memperoleh data sedalam dan seluas mungkin tanpa mengikat dengan 1 konsep atau teori saja. Menurut Creswell (2023:64) yang menjelaskan bahwa penelitian kualitatif merupakan suatu metode yang digunakan untuk memahami makna yang berasal dari masalah sosial dan kemanusiaan. Penelitian kualitatif juga merupakan suatu metode yang memiliki landasan terhadap filsafat *post-positivisme*, yang dimana dapat digunakan untuk melakukan penelitian pada objek yang alamiah. Penelitian kualitatif ini pada dasarnya menggunakan narasi.

Selain menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini juga menggunakan metode deskriptif yang dimana menggunakan konsep menurut Sugiyono (2012:29) yang menyatakan bahwa deskriptif adalah suatu metode yang berfungsi dalam mendeskripsikan dan memberikan gambaran kepada suatu objek yang diteliti dengan bentuk narasi maupun gambar dan tidak berfokus pada angka. Sehingga dengan menggunakan metode kualitatif, peneliti dapat mengetahui dan memahami realitas terkait dengan implementasi strategi *marketing public relations*.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

A. Aktivitas *Marketing Public Relations* pada Muara Group

Marketing public relations yang dijalankn oleh Muara Group merupakan proses kegiatan dalam merencanakan dan melaksanakan serta mengevaluasi kekurangan-kerungan yang menjadi fenomena bagi Muara Group sehingga terciptanya *marketing public relations* pada Muara Group dengan tujuan utama yaitu memberikan informasi yang akurat mengenai brand sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan melalui komunikasi dan strategi yang baik dan efektif. Adapun hal ini sejalan dengan definisi *Marketing public relations* (Ruslan, 2002). Bahwa *marketing public relations* dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan melalui informasi dan kegiatan perusahaan yang terencana dengan tujuan memperoleh kepercayaan dan menarik perhatian konsumen. Dalam hasil dari data-data diatas peneliti menggunakan konsep dari (Kotler & Keller, Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1, 2006) terdapat 7 tolak ukur dalam aktivitas *marketing public relations* yang digunakan Muara Group sebagai berikut :

1. Publikasi

Muara Group dalam Aktivitas *marketing public relations* yang pertama ini merupakan publikasi. Dalam publikasi Muara Group menggunakan media sosial, media massa, website resmi sebagai saran untuk memberikan informasi mengenai *brand* atau produk kepada masyarakat dengan tujuan menarik perhatian konsumen.

2. Identitas Media

Identitas media merupakan ciri atau tanda pengenal sebuah perusahaan dengan tujuan agar dapat dikenal oleh masyarakat. Muara Group dalam identitas medianya memiliki Logo. Logo merupakan simbol yang merepresentasikan perusahaan itu dengan visual dan mengandung makna yang menggambarkan visi dan misi dari perusahaan tersebut. Adapun logo dalam Muara Group terdiri dari ikon kapal layar & arus laut yang melambangkan Muara Group yang menjadi wadah untuk seluruh *stakeholdernya* yang berlayar menuju masa depan gemilang.

3. *Event* (Acara)

Muara Group sudah banyak melakukan atau membuat *event* yang melibatkan masyarakat maupun internal dengan perusahaan dengan tujuan meningkatkan citra perusahaan dan meningkatkan nilai jual *brand* yang dimiliki. *Event-event* yang telah Muara Group lakukan sebagai berikut :

- a. *Eventmuaraversary* yaitu perayaan *Anniversary* Muara Group yang dilaksanakan sepanjang bulan Oktober di setiap tahunnya.
- b. Muara peduli lingkungan, yaitu dengan membersihkan lingkungan di daerah pantai maupun dataran.
- c. *Giveaway* pada bulan Ramadhan.
- d. Acara pelatihan atau *wokshop* bagi masyarakat mengenai *lifestyle*.

4. *News* (Berita)

Berita merupakan pesan yang berisi informasi-informasi mengenai objek maupun subjek tertentu. Berita merupakan tugas utama dari *public relations* yang dimana tugasnya membuat berita kegiatan atau *event* dan juga membangun acara yang sesuai dengan perusahaan dan *brand* melalui media sosial, media cetak, maupun *press release*.

5. *Speeches* (Pidato)

Speeches atau pidato merupakan kegiatan berkomunikasi dengan khalayak dengan tujuan untuk memengaruhi *audiens*. Muara Group dalam kegiatan pidatonya menggunakan komunikasi secara langsung maupun tidak langsung.

6. *Public service activity* (Aktivitas sosial)

Aktivitas sosial atau *public service activity* merupakan salah satu strategi *public relations* yang ada dalam aktivitas *marketing public relations* merupakan strategi yang efektif untuk menciptakan citra yang baik dan mendapat perhatian dari masyarakat.

7. *Sponsorship* (Persponsoran)

Pada aktivitas terakhir ini terdapat *sponsorship* atau sponsor atau dengan kata lain dukungan. *Sponsor* bisa berupa dukungan melalui *brand* atau uang atau dengan kata lain *ponsor* bisa meliputi finansial maupun non-finansial.

B. Faktor-faktor berhasilnya *Marketing Public Relations*

Beberapa faktor yang menjadi alasan berhasilnya *marketing public relation* pada Muara Group berdasarkan hasil wawancara dengan informan kunci Kak Novian Pratama.

1. Faktor geografis, dilihat dari lokasi Muara Group yang berada di pusat kota. Hal ini memudahkan Muara Group dalam menyebarkan informasi serta mempromosikan produk dengan jarak yang bisa dijangkau. Untuk itu Muara Group menjadi pusat perbelanjaan masyarakat Maluku Utara dalam memenuhi *lifestyle* mereka.
2. Faktor selanjutnya yaitu Muara Group memanfaatkan *influencer* lokal yang sudah memiliki *brand awarenessnya* tersendiri dan sudah dikenal oleh masyarakat Kota Ternate. Faktor ini yang mempengaruhi konten yang dibuat pada saat itu untuk menarik kembali perhatian masyarakat. Karena konten yang dibuat pada saat itu menuai pro dan kontra dalam hal komedi. Dengan demikian Muara Group mendapat *feedback* yang banyak dari khalayak.
3. Faktor pemasaran. Muara Group dalam melakukan kegiatan promosinya menggunakan pendekatan dengan masyarakat selain menambah nilai sosial seperti visi dari Muara Group melalui *event-event*, kegiatan sosial dan lain sebagainya, hal ini juga sebagai sarana promosi dalam meluncurkan dan memperkenalkan produk kepada masyarakat dengan *brand lokal* yang berkualitas dan mengedepankan *trend*.
4. Faktor *finansial*. Dalam membuat program, membuat kegiatan-kegiatan sosial dan juga menyediakan sarana promosi pasti membutuhkan dana. Muara Group dalam hal itu sudah menyiapkan modal yang besar untuk diasosiasikan dalam kebutuhan kegiatan yang sudah dijelaskan dalam penelitian ini. Karena semua alat-alat maupun program-program kegiatan perusahaan tanpa adanya modal pasti semua tidak terselenggara.

V. EVALUASI

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengumpulan data-data yang telah dilakukan oleh peneliti dengan observasi dan wawancara dengan tiga orang informan, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

Dalam menjalankan aktivitas *marketing public relations*, Muara Group menggunakan konsep 7 tolak ukur aktivitas *marketing public relations* sebagai berikut:

1. *Publications* (Publikasi)

Muara Group dapat mempublikasikan produk dan kegiatan perusahaan melalui berbagai saluran komunikasi, termasuk media massa, situs web perusahaan, dan media sosial. Contoh publikasi dapat berupa pengumuman peluncuran produk baru, kegiatan acara, atau pencapaian perusahaan. Dalam memaparkan kegiatan, Muara Group dapat menggunakan foto, video, dan narasi yang menarik untuk menarik perhatian *audiens*.

2. *Event* (Acara)

- a. Beberapa *events* yang sering dibuat oleh Muara Group untuk menambah minat masyarakat/konsumen adalah:
- b. Diskon besar-besaran atau promo khusus pada tanggal tertentu.
- c. *Event Muaraversary* yaitu perayaan *Anniversary* Muara Group yang dilaksanakan sepanjang bulan Oktober di setiap Tahunnya
- d. Acara pelatihan atau workshop bagi masyarakat mengenai gaya hidup dan kecantikan

3. *News* (Berita)

Muara Group sering bekerja sama dengan media cetak lokal untuk memuat berita mengenai kegiatan sosial yang dilakukan perusahaan, seperti bantuan bencana alam, atau program kemanusiaan lainnya. Maupun kegiatan yang Program rutin perusahaan seperti: kegiatan MCL (Muara Cinta Lingkungan) dan Muara *Care* (Donor Darah & Sunatan Massal).

4. *Speeches* (Pidato)

Dalam proses komunikasi publik kepada masyarakat atau konsumen, Muara Group beberapa kali mengadakan acara-acara seperti seminar atau lokakarya untuk berkomunikasi langsung dengan audiensnya. Selain itu, mereka juga menggunakan media massa dan media sosial untuk menyampaikan pesan-pesan penting melalui pidato maupun pernyataan resmi.

5. *Public Service Activity* (Aktivitas sosial)

Aktivitas sosial yang telah dilakukan oleh Muara Group termasuk bantuan bagi masyarakat kurang mampu, kegiatan lingkungan (MCL), atau partisipasi dalam program-program kemanusiaan (Muara *Care*).

6. *Sponsorship* (pansponsoran)

Sponsorship yang sudah dilakukan oleh Muara Group mungkin melibatkan dukungan finansial atau non-finansial dalam berbagai acara, kompetisi, atau kegiatan yang relevan dengan bidang bisnis mereka. Muara Group juga berpartisipasi dalam kegiatan amal atau program kepedulian sosial sebagai bagian dari aktivitas *sponsorship* mereka. Jadi saling support satu sama lain.

7. Faktor-faktor berhasilnya *marketing public relations* pada Muara Group.

Faktor-faktornya bisa berupa lokasi yang strategis. Mengingat Kota Ternate adalah Kota yang paling maju secara operasionalnya di Maluku Utara sudah bisa dikatakan strategis karena masyarakat disini dalam memenuhi *lifestyle* yang mengikuti *trend* sudah banyak yang memilih Muara Group sebagai pusat perbelanjaan. Selain itu faktor berhasilnya *marketing public relations* adalah ketika Muara Group menggunakan dan mulai memanfaatkan dunia *entertaint* dengan menggunakan *influencer* lokal yang sudah memiliki *brand awarenessnya* tersendiri itu makin membuat dan meningkatkan minat masyarakat melalui konten-konten yang dibuat walaupun menuai pro dan kontra akan tetapi itu menjadi salah satu efek atau feedback dari berhasilnya strategi yang kita buat yang masuk dalam aktivitas *marketing public relations*. Dengan Muara Group bisa memahami *positioning* publik seperti apa kebutuhan mereka seperti apa kita jadi lebih mudah untuk menarik perhatian masyarakat atau konsumen itu sendiri. Namun Muara Group juga tetap memperhatikan *positioning* persaingan di pasar seperti apa. Dan faktor yang terakhir juga yang paling mendukung adalah jangkauan pasar semakin luas dan produk yang kita berikan juga sejauh ini bertahan lama dengan kualitas yang bagus.

B. Saran

Berikut ini merupakan saran-saran setelah peneliti mendapatkan temuan, untuk dijadikan masukan yang kedepannya diharapkan akan menjadi manfaat. Kesimpulan yang telah dijabarkan pada sub-bab sebelumnya merupakan acuan, berikut saran yang dapat peneliti sampaikan :

1. Saran Akademis

Peneliti berharap penelitian ini dapat menambah serta memberikan manfaat dan juga pemahaman yang baik mengenai *marketing public relations* dalam perusahaan yang tujuannya memberikan citra yang positif dan memberikan layanan yang terbaik bagi konsumen. Kemudian, peneliti juga berharap penelitian ini dapat dijadikan tambahan referensi bagi penelitian yang akan mendatang dengan tema aktivitas *marketing public relations* agar dapat meningkatkan dan mendalami pemahaman mengenai *marketing public relations*, sehingga menciptakan sudut pandang yang berbeda.

2. Saran Praktis

Menurut peneliti aktivitas *marketing public relations* yang dijalankan oleh Muara Group sudah baik dan dapat mencapai keberhasilan, ini dilihat dari bagaimana Muara Group menjadi pusat perbelanjaan nomor 1 di Maluku Utara, Kota Ternate. Namun, terdapat masukan yang ingin peneliti sampaikan untuk dijadikan sebagai bahan masukan untuk Muara Group, sebagai berikut:

- a. Muara Group harus bisa lebih memperluas jaringannya lagi dalam mempublikasikan media sosialnya.
- b. Muara Group harus menyediakan SDM yang khusus untuk mengelola media sosial agar tidak lagi menggunakan orang ketiga guna untuk kelancaran dalam proses pengelolaan media sosial
- c. Muara Group perlu lebih memperbanyak target *audiensnya* tujuan market lebih terarah.
- d. Muara Group perlu mengembangkan lagi *skill* dalam membuat konten agar lebih aktif dan konten yang diciptakan juga bervariasi.

REFERENSI

- Bungin, B. (2011). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Group.
- Butterick, K. (2012). *Pengantar Public Relations: Teori dan Praktik*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Creswell, J. W. (2010). *Research design: pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Djamil, M. (2015). *Paradigma Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fitri, N. (2012). *Implementasi Marketing Public Relations (MPR) Dalam Mengembangkan Keunggulan Bersaing di PT.Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu Ahmad Yani Pekanbaru*. UIN Sultan Syarif Kasim.
- Freser, P. S. (1992). *The Practice of Public Relation* (5th ed.). New York: Mac Milan.
- Gie. (2021). *Iklan Digital: Pengertian, Karakteristik, Jenis, Kelebihan dan Kekurangannya*. Retrieved from <https://accurate.id/marketing-manajemen/iklan-digital/>
- Hamidi. (2005). *Metode penelitian kualitatif*. Malang: UMM press.
- Haris, T. L. (2007). *The Marketer's Guide to Public Relation*. New York: McGraw Hill.
- Harris, T. L. (1991). *The Marketer's Guide to Public Relations*. New York: Son's Inc.
- Hendrarti, D. W. B. (2010). Konsep Dasar dan Isu Penelitian Kualitatif. *Makalah Pada Pelatihan Metodologi Penelitian Kualitatif (Teori & Praktek)*. Surabaya: Fakultas Kedokteran Hewan Universitas Airlangga.
- Moleong, L. J. (2001). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Moleong, L. J. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L. J. (2012). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Muslim, M. (2018). Varian-varian paradigma, pendekatan, metode, dan jenis penelitian dalam ilmu komunikasi. *Media Bahasa, Sastra, Dan Budaya Wahana*, 1(10).