BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Marketing Public Relations merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh bagian *Public Relations* yang bertujuan untuk membangun *image* sebuah merk atau *branding*. *Marketing Public Relations* juga bertujuan lebih kepada pemberian informasi berupa penambahan pengetahuan mengenai suatu merk atau produk melalui kegiatan tertentu, dan mampu menanamkan persepsi baik ke dalam pemikiran para target konsumen, sehingga promosi dapat dilakukan oleh seorang praktisi secara efisien dan efektif.

Perusahaan yang bergerak di bidang perniagaan baik jasa maupun produk barang tidak akan terlepas dari kegiatan pemasaran atau *Marketing*. Kegiatan pemasaran dilakukan sebagai upaya untuk menarik minat para konsumen agar mau menggunakan atau mengkonsumsi produk yang dihasilkannya. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk mengajak konsumen agar mengkonsumsi jasa atau produk yang dipasarkan sehingga tujuannya bersifat persuasif. Saat ini pemasaran tidak hanya dilakukan oleh bagian *Marketing* saja tetapi dibantu oleh *Public Relations* yang bertujuan untuk memberikan informasi dan edukasi mengenai jasa atau produk yang dipasarkan.

Yusuf Yuliardi dan Sri Dewi Setiawati (Jurnal JIKA, Vol. 1, No.2, 2014; Hal. 63) menjelaskan bahwa terdapat perbedaan antara *Public Relations* dengan *Marketing*. *Public Relations* dalam perusahaan yaitu memiliki peran sebagai

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

communication facilitator, problem solving, dan *communication technician*, sehingga tugas utama *Public Relations* sebagai *building image*, sedangkan fungsi utama dari bagian *Marketing* adalah *selling product* atau menjual produk yang diproduksi oleh perusahaan.

Kegiatan pemasaran dalam sebuah perusahaan dilakukan oleh bagian *Marketing* yang dibantu oleh bagian *Public Relations* (PR) dalam melakukan kegiatan pemasaran, bagian *Public Relations* bertugas untuk memberikan informasi mengenai suatu produk atau program dari sebuah perusahaan, meyakinkan, serta membentuk dan mempertahankan minat pada konsumen agar mau menggunakan produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan secara berkelanjutan, sehingga *Marketing Public Relations* merupakan kegiatan pemasaran yang lebih mendalam dibandingkan dengan kegiatan pemasaran biasa, serta bertujuan untuk membentuk persepsi baik dalam benak khalayak, sehingga para konsumen mau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Kegiatan *Marketing Public Relations* merupakan sesuatu yang harus dijaga karena merupakan penyambung antara perusahaan dengan publik, serta harus mampu menganalisa kegiatan pemasaran seperti apa yang dapat diterima oleh kalangan yang menjadi target konsumen.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Pemasaran suatu produk memerlukan beberapa aktivitas yang melibatkan berbagai sumber daya. Sebagai fenomena yang berkembang saat ini, dalam pemasaran terdapat suatu bagian yang memiliki keterkaitan langsung dengan konsumen, yaitu pada bagian *Sales Product*. Bagian ini terdiri dari beberapa

divisi, terutama yang berkaitan dengan sistem pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan.

Sebagai tenaga *Sales Product*, saat ini terdapat bagian pemasaran langsung yang menawarkan produk maupun *Sample Product*. Bagian ini biasanya dikenal sebagai *Sales Promotion*, dan karena adanya karakter gender maka terdapat *Sales Promotion Girl* dan *Sales Promotion Boys*. Pada penelitian ini akan dilakukan suatu analisis terhadap penggunaan *Sales Promotion Girl* dari suatu produk perusahaan berkaitan dengan pemasaran produk tersebut. Pengertian *Sales Promotion Girl* dapat dilihat dari berbagai aspek. Secara penggunaan bahasa, menurut Poerwodarminto (1987:198), *Sales Promotion Girl* merupakan suatu profesi yang bergerak dalam pemasaran atau promosi suatu produk. Profesi ini biasanya menggunakan wanita yang mempunyai karakter fisik yang menarik sebagai usaha untuk menarik perhatian konsumen.

Menurut Carter (1999:37), kebutuhan perusahaan terhadap tenaga *Sales Promotion Girl* disesuaikan dengan karakteristik suatu produk yang akan dipasarkan. Promosi produk untuk kebutuhan sehari-hari biasanya menggunakan tenaga *Sales Promotion Girl* dengan kriteria yang dimungkinkan lebih rendah dibandingkan dengan *Sales Promotion Girl* untuk produk semisal produk lux seperti halnya otomotif. Dengan demikian, pemilihan penggunaan tenaga *Sales Promotion Girl* dapat dilakukan berdasarkan pertimbangan produk yang akan dipromosikan. Kesesuaian antara produk yang dipromosikan dengan kualifikasi *Sales Promotion Girl* memungkinkan akan meningkatkan daya tarik konsumen pada produk yang dipromosikan. Keberadaan karakter fisik seorang *Sales*

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Promotion Girl tersebut, secara fungsional dapat mengangkat citra produk, terutama produk konsumsi langsung. Akan tetapi fenomena *Sales Promotion Girl* di masyarakat kerap dikaitkan dengan suatu hal yang negatif dengan banyaknya pemberitaan yang beredar bahwa *Sales Promotion Girl* di identikkan dengan penafsiran yang negatif, berdasarkan hasil pra penelitian yang peneliti lakukan pada www.tribunnews.com pada tanggal 20 Agustus 2018 menjelaskan bahwa:

> "Sepintas, Pekerjaan Sebagai *Sales Promotion Girl* (SPG) Terlihat Mudah. Akan Tetapi Banyak Orang Memandang Rendah Pekerjaan Para SPG Karena Mengaggap Hanya Bermodal Tubuh Seksi Dan Wajah Rupawan. (Tribunnews.Com, Susahnya Jadi SPG Di Tengah Persepsi Negatif Masyarakat, http://www.tribunnews.com/bisnis/2013/09/15/susahnya-jadi-spg-di-tengah-persepsi-negatif-masyarakat)".

Berdasarkan hasil pra penelitian tersebut, menjelaskan bahwa pekerjaan sebagai *Sales Promotions Girl* ini dianggap terlihat mudah, akan tetapi pada nyatanya pekerjaan tersebut memiliki kesulitan tersendiri dimana *Sales Promotion Girl* harus tetap menunjukan citra positif perusahaanya di atas segala tekanan dalam perspektif negatif yang khalayak berikan.

PT. Siloam Motor merupakan perusahaan yang bergerak dibidang otomotif roda 4 (empat) dengan klasifikasi 3S (*Sales, Service, Sparepart*) khusus untuk kendaraan merk KIA. Keberhasilan kegiatan 3S yang dilakukan oleh PT Siloam Motor sebagai *Maindelear* mendapat dukungan dan apresiasi dari masyarakat merupakan sebagai salah satu bagian citra positif, yang timbul dari kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang di berikan PT Siloam Motor kepada konsumen. Sejauh ini, atas semua citra positif PT Siloam Motor di ganjar penghargaan *Platinum Dealer Award*, seperti data pra penelitian yang peneliti kutip dari berita *online* yang mempublikasikan PT Siloam Motor Jawa Barat

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

termasuk salah satu *Maindelear* dengan kualitas pelayanan dan mutu terbaik di seluruh dunia versi KMC, seperti berita yang dikutip dari CARREVIEW.id.

> "..Sejauh ini, KIA Siloam Motor merupakan salah satu *Maindealer* KIA di Indonesia yang berhasil mendapatkan *Dealer Platinum Award* karena meraih nilai evaluasi tertinggi untuk outlet KIA di Asia lewat penilian dari KMC tahun 2016 lalu. (CARREVIEW.id, https://www.carreview.id/news/sebagai-dealer-terbaik-kmi-siloam-motor-kenalkan-du-produk-unggulan-kia-di-bandung/9481) Selasa, 22 November 2016/ 09:00 WIB).

Berdasarkan data pra penelitian di atas, peneliti mencermati bahwa program yang dilakukan PT Siloam Motor mendapatkan apresiasi dari masyarakat luas. Itu semua tidak terlepas dari strategi pemasaran yang sangat luar biasa, karena pengaruh besar citra positif dan pelayanan yang di jaga oleh *sales promotion* terhadap konsumen setia PT Siloam Motor. Berdasakan hal tersebut, peneliti berpendapat bahwa pemahaman seseorang terhadap sesuatu didasari ketertarikan objek terhadap sesuatu, hal tersebut berarti terdapat ketertarikan antara aktivitas seseorang dalam mempengaruhi orang lain melalui cara yang disampaikan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus pendekatan kualitatif dekskriptif. Studi kasus bertujuan untuk mengetahui secara langsung dan mendalam mengenai sebuah kasus. Studi kasus yang digambarkan pada konteks penelitian diatas mendasari keinginan peneliti untuk menggali dan mendeskripsikan mengenai Strategi *Marketing Public Relations* melalui *Personal Image Sales Promotion Girl*, selain itu peneliti memiliki keinginan untuk mengetahui strategi dalam penerapan *sales promotion girl* sebagai *frontliner* di PT. Siloam Motor dengan tidak mengurangi dan merubah data yang ada dengan

peneliti sebagai *instrument* utama penelitian, data dan informasi yang diperoleh dari narasumber dan didukung dokumen sesuai penelitian lapangan.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *Pull* Strategi *Marketing Public Relations* Melalui Personal *Image Sales Promotion Girl* ?
2. Bagimana *Push* Strategi *Marketing Public Relations* Melalui Personal *Image Sales Promotion Girl* ?
3. Bagimana *Pass* Strategi *Marketing Public Relations* Melalui Personal *Image Sales Promotion Girl* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk menghasilkan data kualitatif melalui studi kasus dalam meneliti Strategi *Marketing Public Relations* Melalui Personal Image Sales Promotion Girl.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

1. Untuk mengetahui *Pull* Strategi *Marketing Public Relations* Melalui Personal *Image Sales Promotion Girl*
2. Untuk mengetahui *Push* Strategi *Marketing Public Relations* Melalui Personal *Image Sales Promotion Girl*
3. Untuk mengetahui *Pass* Strategi *Marketing Public Relations* Melalui Personal *Image Sales Promotion Girl*

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, melalui penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi positif dalam menambah pengetahuan dan wawasan bagi yang membutuhkannya dalam kajian Ilmu Komunikasi, Khususnya dalam bidang *Public Relations* (Humas) yang berkaitan dengan pembahasaan mengenai daya tarik komunikasi dalam berinteraksi secara interpersonal sebagai bentuk upaya membuka hubungan baik dengan komunikasi yang efektif. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai *Sales Promotion Girl.* Penelitian ini diharapkan dapat memperkarya studi-studi tentang manajemen humas yang berbasis pada pendekatan studi deskriptif dengan pendekatan kualitatif.

1.4.2 Kegunaan Praktisi

1.4.2.1 Kegunaaan Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan yang sangat berguna bagi peneliti dalam bidang Ilmu Komunikasi terutama mengenai Strategi Marketing *Public Relations* melalui *Personal Image Sales Promotion Girl*.

1.4.2.2 Kegunaan Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi Universitas khususnya Prodi Ilmu Komunikasi atau *Public Relations*, Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Bandung untuk menjadi bahan *literature* dalam masalah penelitian. Serta menambah wawasan mengenai *Sales Promotion Girl* dan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

membantu Mahasiswa Ilmu Komunikasi Konsentrasi Ilmu Humas atau *Public Relations*.

1.4.2.3 Kegunaan Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi PT. Siloam Motor khususnya divisi *sales promotion* dimana tempat peneliti melakukan penelitian sebagai masukan atau evaluasi mengenai Strategi Marketing *Public Relations* melalui *Personal Image Sales Promotion Girl*.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memang sangat penting dalam sebuah proses penelitian. Peneliti mengawali dengan menelaah penelitian yang dilakukan sehingga peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap serta pembanding yang memadai sehingga penelitian ini lebih kaya dan dapat memperkuat kajian pustaka berupa penelitian yang ada.

Penelitian ini mengkaji tentang seberapa pengaruhnya Strategi Marketing *Public Relations* melalui *Personal Image Sales Promotion Girl* yang dilakukan di PT. Siloam Motor. Penelitian ini terfokus pada kajian lebih lanjut mengenai bagaimana seorang *Sales Promotion Girl* dalam menjual produk perusahaan dengan positif terhadap konsumen sampai terbentuknya *Personal Image* terhadap diri pribadi dan perusahaan. Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya mengenai Marketing *Public Relations*. Adapun penelitian yang menjadi acuan antara lain :

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Penelitian Pertama dilakukan oleh Natalia Mahasiswi Ilmu Komunikasi Fakultas Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Pada tahun 2016 dengan judul skripsi mengenai "*Peran Sales Promotion Cafe Tiga Tjeret Surakarta*". Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan penelitian kualitatif dan dengan metode deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui *Sales Promotion* terhadap minat konsumen. Sehingga dapat diketahui bagaimana *event* mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian, dengan menggunakan teknik pengumpulan data wawancara, dan dokumentasi. Analisis data penelitian ini menggunakan triangulasi dari hasil wawancara owner Café Tiga Tjeret dengan konsumen Café Tiga Tjeret.

Hasil dari penelitian adalah strategi komunikasi pemasaran pada peran *Sales Promotion* melalui *event* menciptakan suasana yang lebih menarik yang kemudian menimbulkan kepuasaan konsumen sehingga mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian maupun pembelian ulang di Cafe Tiga Tjeret. Perbedaan penelitian ini dengan peneliti, penelitian ini berfokus terhadap kepuasan pelanggan melelui sebuah *event* yang di gelar pihak café, sedangkan peneliti berfokus terhadap *Personal Image Sales Promotion Girl* itu sendiri terhadap perusahaan.

Penelitian Kedua dilakukan oleh Nuruzzaman Asshiddiq Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Pada tahun 2014 dengan judul skripsi mengenai "*Komunikasi Pemasaran Dalam Penjualan Produk*". Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk menjelaskan hasil dari penelitian. Penelitian ini

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

menerapkan teori komunikasi pemasaran dan promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, penjualan langsung, dan pemasaran internet, dan mengintegrasikan pembicaraan informasi untuk mempengaruhi perilaku konsumen.

Hasil penelitian komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh gudeg bu tjitro pada paket timah dilakukan melalui brosur, promosi penjualan seperti diskon dan kuis, *press release* untuk media massa, penjualan stand dan mengikuti pameran, menggunakan *personal selling* via facebook dan twitter, dan menggunakan pemasaran internet. Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh gudeg bu tjitro pada kemasan kaleng terbukti dapat mempengaruhi perilaku konsumen. dengan menerapkan komunikasi pemasaran gudeg bu tjitro pada paket timah berhasil meningkatkan total penjualannya. pada tahun 2011, terjual 16.876 kaleng, dan pada tahun 2014 meningkatkan penjualan hingga 118.813 kaleng.

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Nuruzzaman Asshiddiq dengan penelitian yang akan dilaksanakan yaitu, penelitian terdahulu berfokus kepada cara penjualan dengan berbagai cara mulai dari cara langsung hingga cara tidak langsung dan tidak menggunakan jasa *sales promotion girl*, sedangkan peneliti berfokus penelitian terhadap cara penjualan melalui jasa *sales promotion girl.*

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Penelitian Ketiga penelitian yang dilakukan oleh Bramantya Candrika, Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung. Pada tahun 2015 dengan judul skripsi "Strategi *Marketing Public Relations* dalam Meningkatkan Jumlah *Customer* Hotel California". (Studi Kasus Mengenai

Strategi *Marketing Public Relations* dalam Meningkatkan Jumlah *Customer* dengan Menggunakan *Sales Call* Di Hotel California Bandung).

Penelitian ini menggunakan metode Kualitatif studi kasus. Berdasarkan penelitian ini diketahui bahwa Strategi *Marketing Public Relations* di Hotel California Bandung dalam meningkatkan jumlah *customer*. Dengan menggunakan *sales call* sudah dinilai baik untuk mengenalkan, meyakinkan, memberikan kepercayaan kepada pelanggan atau calon pelanggan Hotel California Bandung.

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Bramantya Candrika dengan penelitian yang akan dilaksanakan. Yaitu, penelitian terdahulu membahas mengenai strategi *Marketing Public Relations* di Hotel California Bandung dalam meningkatkan jumlah *customer* dengan menggunakan *Sales Call*. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan membahas Strategi *Marketing Public Relations* Melalui *Personal Image Sales Promotion Girl*.

Penelitian Keempat dilakukan oleh Harry Nugraha Mahasiswa Ilmu Komunikasi Humas Fakultas Dakwah dan Komuniksi Universitas Islam Negeri Bandung. Pada tahun 2014 dengan Judul Skripsi "*Strategi Marketing Public Relations Objek Wisata Pantai Batukaras Melalui Kegiatan Surfing*", Metode yang digunakan adalah metode deskriftif kualitatif, metode ini dimaksudkan untuk menggambarkan fakta-fakta tentang bagaimana strategi maketing *Public Relations* yang dilakukan oleh komunitas BSC, dengan cara menjelaskan masalah-masalah yang diteliti sesuai dengan fakta yang ada, serta didukung juga oleh pernyataan - pernyataan yang disusun melalui observasi, wawancara serta dokumentasi.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Berdasarkan hasil penelitian dapat diuraikan bahwa, strategi marketing *Public Relations* yang dilakukan oleh komunitas BSC melalui kegiatan surfing, adalah meliputi Perencanaan *Event* Batukaras *Surf Competition* yang mencakup rapat *schedule event*, pengembangan anggaran, penentuan jadwal dan lokasi, serta publikasi kepada target marketing. Pelaksanaan *Event* Batukaras *Surf Competition* mencakup kegiatan pengembangan anggaran, kegiatan penentuan lokasi, kegiatan publikasi, dan pelaksanaan hari-H *event*. Evaluasi *Event* Batukaras *Surf Club* mencakup evaluasi anggaran, evaluasi lokasi, evaluasi *event* dan penentuan hasil target marketing.

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Harry Nugraha dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu, penelitian terdahulu berfokus kepada cara menegelola *event* mulai dari perncanaan hingga evaluasi, sedangkan penelitian yang peneliti akan lakukan lebih kepada Strategi *Marketing Public Relations* Melalui *Personal Image Sales Promotion Girl.*

Penelitian Kelima dilakukan oleh Wawan Ridwan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Humas Fakultas Dakwah dan Komuniksi Universitas Islam Negeri Bandung. Pada tahun 2016 dengan Judul Skripsi "*Strategi Marketing Public Relations Indosat Ooredoo*". Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus kualitatif dengan teknik pengumpulan data wawancara mendalam dan observasi pasipatorik pasif. Penelitian ini dilakukan dengan menempuh langkah-langkah, menentukan lokasi penelitian, menentukan metode penelitian, menentukan pemilihan informan, menentukan jenis dan sumber data, menentukan teknik pengumpulan data, dan akhirnya mengolah dan menganilisis data.

Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa perubahan nama yang dilakukan oleh perusahaan Indosat Ooredoo adalah untuk menjadi perusahaan yang mengedepankan layanan digital kepada para pelanggannya, dan memberikan program yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, sehingga para pelanggannya semakin setia kepada perusahaan. Dunia digital yang saat ini sedang direalisasikan oleh Indosat Ooredoo ini karena ingin lebih meningkatkan pelayanan serta jaringan yang super cepat dan stabil kepada para pelanggan setia Indosat Ooredoo. Berdasarkan temuan ini dapat disimpulkan bahwa strategi yang dilakukan oleh Public Relations Indosat Ooredoo adalah dengan menggunakan konsep 4 step *Public Relations Process* serta Indosat Ooredoo memiliki cita-cita untuk menjadi perusahaan terbesar dan nomor satu di Indonesia dengan era digitalnya.

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Wawan Ridwan dengan penelitian yang akan dilaksanakan yaitu, penelitian terdahulu berfokus kepada bagaimana caranya perusahaan yang di teliti menjadi perusahaan terbaik di Indonesia dengan cara mengedepankan dan meningkatkan kualitasnya demi kepuasan pelanggan, sedangkan penelitian yang peneliti lakukan lebih kepada Strategi *Marketing Public Relations* Melalui *Personal Image Sales Promotion Girl.*

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Tabel 1.1

Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi dengan Penelitian yang akan dilaksanakan	Perbedaan dengan Penelitian yang akan dilaksanakan
Natalia, 2016	Skripsi, "*Peran Sales Promotion Cafe Tiga Tjeret Surakarta*"	Kualitatif	Hasil dari penelitian adalah strategi komunikasi pemasaran pada peran *Sales Promotion* melalui event menciptakan suasana yang lebih menarik yang kemudian menimbulkan kepuasaan konsumen sehingga mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian maupun pembelian ulang di Cafe Tiga Tjeret.	Penelitian terdahulu ini memberi sumbangsi pemikiran yang positif untuk peneliti mengenai Pengelolaan Strategi *Marketing Public Relations* Melalui *Personal Image Sales Promotion Girl*	Perbedaan penelitian ini dengan peneliti, penelitian ini berfokus terhadap kepuasan pelanggan melelui sebuah event yang di gelar pihak café, sedangkan peneliti berfokus terhadap *Personal Image Sales Promotion Girl* itu sendiri terhadap perusahaan.
Nuruzzaman Asshiddiq, 2014	Skripsi, "*Komunikasi Pemasaran Dalam Penjualan Produk*"	Kualitatif	Hasil penelitian komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh gudeg bu tjitro pada paket timah dilakukan melalui brosur, promosi penjualan seperti diskon dan kuis, *press release* untuk media massa, penjualan stand dan mengikuti pameran, menggunakan *personal selling* via facebook dan twitter, dan menggunakan pemasaran internet. Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh gudeg bu tjitro pada kemasan	Penelitian terdahulu ini memberi sumbangsi pemikiran yang positif untuk peneliti mengenai Pengelolaan Strategi *Marketing Public Relations* Melalui *Personal Image Sales Promotion Girl*	Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Bramantya Candrika dengan penelitian yang akan dilaksanakan yaitu, penelitian terdahulu berfokus kepada cara penjualan dengan berbagai cara mulai dari cara langsung hingga cara tidak langsung dan tidak menggunakan jasa *sales promotion girl*, sedangkan peneliti berfokus penelitian terhadap cara penjualan

			kaleng terbukti dapat mempengaruhi perilaku konsumen. dengan menerapkan komunikasi pemasaran gudeg bu tjitro pada paket timah berhasil meningkatkan total penjualannya. pada tahun 2011, terjual 16.876 kaleng, dan pada tahun 2014 meningkatkan penjualan hingga 118.813 kaleng. .		melalui jasa *sales promotion girl.*
Bramantya Candrika, 2015	Skripsi, "Strategi *Marketing Public Relations* dalam Meningkatkan Jumlah *Customer* Hotel California"	Kualitatif	Berdasarkan penelitian ini diketahui bahwa Strategi *Marketing Public Relations* di Hotel California Bandung dalam meningkatkan jumlah *customer* dengan menggunakan *sales call* sudah dinilai baik untuk mengenalkan, meyakinkan, memberikan kepercayaan kepada pelanggan atau calon pelanggan Hotel California Bandung.	Penelitian terdahulu ini memberi sumbangsi pemikiran yang positif untuk peneliti mengenai Pengelolaan Strategi *Marketing Public Relations* Melalui *Personal Image Sales Promotion Girl*	Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Bramantya Candrika dengan penelitian yang akan dilaksanakan yaitu, penelitian terdahulu membahas mengenai strategi *Marketing Public Relations* di Hotel California Bandung dalam meningkatkan jumlah *customer* dengan menggunakan *Sales Call*, sedangkan penelitian yang akan dilakukan membahas Strategi *Marketing Public Relations* Melalui *Personal Image Sales Promotion Girl.*

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Harry Nugraha, 2014	Skripsi, "*Strategi Marketing Public Relations Objek Wisata Pantai Batukaras Melalui Kegiatan Surfing*"	Kualitatif	Berdasarkan hasil penelitian dapat diuraikan bahwa, strategi marketing *Public Relations* yang dilakukan oleh komunitas BSC melalui kegiatan surfing, adalah meliputi Perencanaan Event Batukaras *Surf Competition* yang mencakup rapat *schedule* event, pengembangan anggaran, penentuan jadwal dan lokasi, serta publikasi kepada target marketing. Pelaksanaan Event Batukaras *Surf Competition* mencakup kegiatan pengembangan anggaran, kegiatan penentuan lokasi, kegiatan publikasi, dan pelaksanaan hari H event. Evaluasi Event Batukaras *Surf Club* mencakup evaluasi anggaran, evaluasi lokasi, evaluasi event dan penentuan hasil target marketing.	Penelitian terdahulu ini memberi sumbangsi pemikiran yang positif untuk peneliti mengenai Pengelolaan Strategi *Marketing Public Relations* Melalui *Personal Image Sales Promotion Girl*	Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Bramantya Candrika dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu, penelitian terdahulu berfokus kepada cara menegelola event mulai dari perncanaan hingga evaluasi, sedangkan penelitian yang peneliti akan lakukan lebih kepada Strategi *Marketing Public Relations* Melalui *Personal Image Sales Promotion Girl.*
Wawan Ridwan, 2016	Skripsi, "*Strategi Marketing Public Relations Indosat Ooredoo*"	Kualitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa perubahan nama yang dilakukan oleh perusahaan Indosat Ooredoo adalah untuk menjadi perusahaan yang mengedepankan layanan digital kepada para pelanggannya, dan memberikan program yang	Penelitian terdahulu ini memberi sumbangsi pemikiran yang positif untuk peneliti mengenai Pengelolaan Strategi *Marketing Public Relations* Melalui *Personal Image Sales Promotion Girl*	Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Bramantya Candrika dengan penelitian yang akan dilaksanakan yaitu, penelitian terdahulu berfokus kepada bagaimana caranya perusahaan yang di teliti menjadi perusahaan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

			sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, sehingga para pelanggannya semakin loyal kepada perusahaan. Dunia digital yang saat ini sedang direalisasikan oleh Indosat Ooredoo ini karena ingin lebih meningkatkan pelayanan serta jaringan yang super cepat dan stabil kepada para pelanggan setia Indosat Ooredoo. Berdasarkan temuan ini dapat disimpulkan bahwa strategi yang dilakukan oleh Public Relations Indosat Ooredoo adalah dengan menggunakan konsep 4 step *Public Relations Process* serta Indosat Ooredoo memiliki cita-cita untuk menjadi perusahaan terbesar dan nomor satu di Indonesia dengan era digitalnya.		terbaik di Indonesia dengan cara mengedepankan dan mengupdate kualitasnya demi kepuasan pelanggan, sedangkan penelitian yang peneliti lakukan lebih kepada Strategi *Marketing Public Relations* Melalui *Personal Image Sales Promotion Girl.*

Sumber :

Hasil Olahan Peneliti

UNIVERSITAS NEGERI SUNAN GUNUNG DJATI BANDUNG

1.5.2 Landasan Pemikiran

Penelitian membutuhkan sebuah landasan untuk mendasari berjalannya suatu penelitian, termasuk penelitian kualitatif. Penelitian dimulai dengan memetakan bahan-bahan pendukung penelitian melalui landasan pemikiran. Landasan pemikiran merupakan landasan yang menjadi dasar dalam melakukan penelitian agar penelitian dapat fokus dan tidak melenceng pada permasalahan pokok.

1.5.2.1 *Public Relations*

Secara etimologis *Public Relations* terdiri dari dua kata, yakni "*Public*" yang artinya sekelompok orang yang mempunyai minat dan kepentingan yang sama terhadap sesuatu hal, dan kata "*Relations*" sendiri memiliki artinya hubungan-hubungan. Jika kedua kata tersebut disatukan maka dapat didefinisikan bahwa *Public Relations* adalah hubungan-hubungan antar publik.

Adapun hubungan masyarakat menurut *British Institude of Public Relations* adalah:

1. Praktek hubungan masyarakat adalah upaya sungguh – sungguh terencana, dan berkesinambungan untuk menciptakan dan membina saling pengertian antara organisasi dan publiknya.
2. Aktivitas hubungan masyarakat adalah manajemen komunikasi antara organisasi dan publiknya (Ruslan 1997 : 16).

Hubungan Masyarakat atau *Public Relations* merupakan sebuah profesi yang didalamnya terdapat tugas, fungsi dan peranan yang erat kaitannya dengan kaitan komunikasi. PR harus mampu merancang dan menyusun sebuah informasi

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

dan kemudian dikomunikasikan serta dimengerti publik. Seorang praktisisi humas dituntut untuk bisa menciptakan sebuah komunikasi dua arah yang dapat menimbulkan adanya saling pengertian.

Public Relations merupakan seni berkomunikasi untuk menciptakan pengertian publik secara lebih baik dengan publik internal atau publik eksternal didalam sebuah perusahaan atau instansi. Serta *Public Relations* dapat dikatakan sebagai fungsi manajemen untuk membina hubungan baik dan mendapatkan citra positif dari publik terhadap perusahaan atau instansi tersebut. Dalam buku yang ditulis Nova Firsan, mengatakan bahwa :

> "*Public Relations* adalah bidang yang berkaitan dengan mengelola citra dan reputasi perusahaan, organisasi, pemerintahan dan lembaga lainnya ataupun seorang profesi. Profesi *Public Relations* bekerja di wilayah *public* untuk melakukan fungsi komunikasi, hubungan dengan masyarakat, hubungan dengan pelanggan, manajemen krisis, hubungan *industry*, dan menulis, mediasi, publisitas serta menulis pidato". (Firsan, 2011 : 20).

Dalam perkembangan teknologi komunikasi dan globalisasi pada saat ini *Public Relations* sangat dibutuhkan oleh suatu perusahaan atau organisasi karena *Public Relations* merupakan ujung tombak perusahaan atau organisasi, menyangkut kepentingan umum atau hubungan dengan publik dan segala tindakan yang dilakukan akan berdampak pada citra perusahaan atau organisasi yang ditempatinya.

Public Relations memiliki ciri-ciri sebagai sebuah tanda dari kegiatan seorang praktisi *Public Relations.* Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya, ciri-ciri seorang *Public Relations* adalah :

1. *Public Relations* adalah kegiatan komunikasi dalam bentuk organisasi yang berlangsung dua arah secara timbal balik.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

2. *Public Relations* merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh manajemen suatu organisasi.
3. Publik yang menjadi sasaran kegiatan *Public Relations* adalah publik internal dan publik eksternal
4. Operasionalisasi *Public Relations* adalah membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik dan mencegah terjadinya rintangan psikologi, baik yang timbul dari pihak organisasi maupun pihak publik. (Effendy, 1993:170)

Dari ciri-ciri *Public Relations* tersebut tidak jauh dari kegiatan *Public Relations* yang dimana sebagai tombak terdepan sebuah perusahaan atau instansi serta dapat membina hubungan baik dengan publik. *Public Relations* memiliki sebuah tujuan yang mesti didapatkan pada saat menjadi praktisi *Public Relations* di sebuah lembaga atau perusahaan. Tujuan dari *Public Relations* secara universal, yang ditulis oleh Neni Yulianita, dalam bukunya mengatakan "Tujuan dari *Public Relations* didalam sebuah perusahaan atau instansi secara universal adalah menciptakan citra yang baik, memelihara citra yang baik, meningkatkan citra yang baik, memperbaiki citra jika citra sebuah oragnisasi menurun atau rusak". (Yulianita, 2007 : 43)

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Tujuan tersebut sebagai gambaran besar yang mesti dilakukan *Public Relations* didalam perusahaan atau instansi yang sedang ditempatinya. Setiap hal yang dilakukan sebagai profesi memiliki ruang lingkupnya masing-masing, yang dijadikan sebagai aturan dan arahan untuk menjalankan profesi tersebut dengan baik. Setiap lembaga maupun perusahaan mempunyai karakter dan tujuan yang

berbeda-beda. Sehingga fungsi humas disetiap lembaga pun juga akan berbeda mengikuti tujuan dari lembaga tersebut. Meski begitu, hal yang harus disadari akan setiap tujuan dari berbagai lembaga/ perusahaan tersebut baik itu komersial, non komersial ataupun pemerintah tetap mempunyai beberapa fungsi *Public Relations* yang sama.

Menurut Cutlip and Center dalam bukunya "*Effective Public Relations*" menemukan pula tiga fungsi *Public Relations* yaitu :

1. *To ascertain and evaluate public opinion as it relates to his organization* (menjamin dan menilai opini publik yang ada dari organisasi).
2. *To counsel executives on way of dealing with public opinion as it exist* (untuk memberikan nasihat/ penerangan pada manajemen dalam hubungannya dengan opini publik yang ada).
3. *To use communication to influence public opinion* (untuk menggunakan komunikasi dalam rangka mempengaruhi opini publik). (Cutlip and Center, 2005 : 242).

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Menurut kedua definisi tersebut seorang *Public Relations* harus mampu berkomunikasi dengan baik dan menjalin hubungan yang harmonis, baik dengan publik internal maupun dengan publik eskternal perusahaan/ instansi tersebut. Sehingga akan menimbulkan opini positif dari publik mengenai perusahaan atau instansi yang diwakilinya.

1.5.2.2 Marketing Public Relations

Perusahaan melakukan interaksi tidak hanya dengan konsumen, distributor, dan pemasok tetapi juga melakukan suatu interaksi atau hubungan dengan masyarakat secara luas yang akan menjadi target sasarannya. Yang dimaksud dengan masyarakat atau *public* menurut Kotler dan Keller (2009:30) adalah semua kelompok yang memiliki minat potensial dan dapat mempengaruhi kemampuan suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya. Sedangkan yang dimaksud dengan hubungan masyarakat (*Public Relations*) mencakup berbagai program yang dilakukan untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan.

Umumnya setiap perusahaan memiliki bagian *Public Relations* yang melaksanakan 5 fungsi, yaitu :

1. Hubungan pers, yaitu mempresentasikan informasi mengenai perusahaan dalam pandangan yang paling positif
2. Publisitas produk, yaitu menjadi sponsor dalam mempublikasikan produk tertentu
3. Komunikasi korporat, yaitu mempromosikan pemahaman organisasi melalui komunikasi baik secara internal maupun eksternal
4. Melobi, yaitu melakukan negosiasi dengan pembuat peraturan dan yang berwenang untuk mengajukan kelonggaran undang-undang dan peraturan
5. Konseling, yaitu memberikan saran kepada pihak manajemen tentang masalah yang ada di publik, serta citra perusahaan sepanjang masa yang baik ataupun yang buruk.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Sebuah perusahaan dalam mempertahankan keberadaannya tidak hanya berusaha untuk mengembangkan daya saingnya saja tetapi juga berusaha untuk memenuhi tuntutan konsumen mengenai informasi suatu produk atau jasa yang dihasilkannya. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran yang dapat menampilkan citra baik perusahaan dalam penyampaian informasi yang menguntungkan konsumen melalui *Public Relations* (Abdillah, 2017:15).

Dalam melakukan usaha tersebut dikenal dengan istilah *Marketing Public Relations* (MPR) atau dapat disebut juga publisitas yang merupakan perpaduan atas kekuatan *Public Relations* dengan *Marketing mix*, (Abdillah, 2017:18) mendefinisikan *Marketing Public Relations* sebagai aplikasi koordinasi yang terencana yang terdiri atas unsur-unsur ekonomi, psikologi, politik, dan keterampilan *Public Relations* untuk dapat memperoleh simpati dari pihak yang terkait agar dapat beroperasi atau masuk ke dalam pasar tertentu. Kotler dan Keller (2009:29) menjelaskan terdapat alat utama atau dimensi dalam *Marketing Public Relations*, yaitu publikasi, acara, pemberian sponsor, berita, pidato, kegiatan layanan masyarakat, dan media identitas.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

1.5.2.3 Konsep *Pull, Push, Pass Strategy*

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

1. *Marketing Public Relations* merupakan potensial untuk menyandang suatu taktik *Pull Strategy* (penarik). *Public Relations* yang harus memiliki kekuatan untuk menarik perhatian publik. Menurut Kotler

startegi "*Pull"* ini lebih menghabiskan banyak biaya untuk iklan dan promosi konsumen untuk membangun permintaan konsumen. Jika strategi ini efektif, konsumen akan meminta produk kepada penjual, penjual akan meminta produk kepada penggrosir, dan penggrosir akan meminta produk kepada produsen.

2. *Marketing Public Relations* merupakan potensi untuk menyandang suatu taktik *Push Strategy (*pendorong) dalam hal pemasaran. *Public Relations* yang memiliki kekuatan untuk mendorong berhasilnya pemasaran suatu perusahaan dan dapat merangsang konsumen untuk membeli produk tersbut secara terus menerus. Contoh kegiatan *Push Strategy* ialah sebagai berikut:
   a) *Trade Show* : termasuk publikasi khusus serta mensponsori pertemuan rutin atau kegiatan lain dimana produk itu diperkenalkan.
   b) *News Latter* dimana produk baru dapat digunakan oleh *Slales people* atau justru dikirimkan dalam bentuk *Direct mail* kepada konsumen.
   c) Artikel mengenai produk baru, kisah mengenai iklan kegiatan promosi, wawancara dengan *Top Managment* atau kesuksesan *retailers* yang berkaitan dengan produk (Haris, 1991 : 49)
3. *Pass Strategy* sebagai upaya mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang mengguntungkan. Upaya untuk menciptakan citra publik yang ditimbulkan melalui berbagai kegiatan dan partisipasi dalam

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

kegiatan kemasyrakatan (*community relations)* ataupun dalam tanggung jawab sosial (*coporate responsibility)*, serta kepedulian terhadap masalah yang berkaitan dengan kondisi sosial lingkungan hidup. (Haris, 1991:50).

1.5.2.4 *Sales Promotion Girl*

Sales Promotion Girl merupakan suatu profesi yang bergerak dalam pemasaran atau promosi suatu produk. Profesi ini biasanya menggunakan wanita yang mempunyai karakter fisik yang menarik sebagai usaha untuk menarik perhatian konsumen.

Menurut Carter (1999:37), dalam bukunya *Sales Promotion* kebutuhan perusahaan terhadap tenaga *sales promotion girl* disesuaikan dengan karakteristik suatu produk yang akan dipasarkan. Promosi produk untuk kebutuhan sehari-hari biasanya menggunakan tenaga *sales promotion girl* dengan kriteria yang dimungkinkan lebih rendah dibandingkan dengan *sales promotion girl* untuk produk semisal produk lux seperti halnya otomotif. Dengan demikian, pemilihan penggunaan tenaga *Sales Promotion Girl* dapat dilakukan berdasarkan pertimbangan produk yang akan dipromosikan. Kesesuaian antara produk yang dipromosikan dengan kualifikasi *sales promotion girl* memungkinkan akan meningkatkan daya tarik konsumen pada produk yang dipromosikan. Keberadaan karakter fisik seorang *Sales Promotion Girl* tersebut, secara fungsional dapat mengangkat citra produk, terutama produk konsumsi langsung.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

1.6 Langkah-Langkah Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Lokasi yang dipilih untuk penelitian dalam penelitian ini adalah *Sales Promotion Girl* KIA, PT. Siloam Motor yang berlokasi di Jln. Soekarno Hatta, No. 471, Pasirluyu, Regol, Bandung, Jawa Barat 40266.

1.6.2 Paradigma Penelitian

Penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme, paradigma konstruktivisme ialah paradigma dimana kebenaran suatu realitas sosial dilihat sebagai hasil konstruksi sosial, dan kebenaran suatu realitas sosial bersifat relatif. Paradigma ini memandang realitas kehidupan sosial bukanlah realitas yang natural, tetapi terbentuk dari hasil konstruksi. Menurut paradigma konstruktivisme realitas sosial yang diamati oleh seseorang tidak dapat digeneralisasikan pada semua orang, karenanya konsentrasi analisis pada paradigma konstruktivisme adalah menemukan bagaimana peristiwa atau realitas tersebut dikonstruksi dengan cara apa konstruksi itu dibentuk. Pada studi komunikasi, paradigma konstruktivisme sering sekali disebut sebagai paradigma produksi dan petukaran makna.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Paradigma konstruktivisme berbasis pada pemikiran umum tentang teori-teori yang dihasilkan oleh peneliti dan teoritis aliran konstruktivisme. Little John mengatakan bahwa teori-teori aliran ini berlandaskan pada ide bahwa realitas bukanlah bentuk objektif, tetapi dikonstruksi melalui proses interaksi dalam kelompok, masyarakat, dan budaya. Penggunaan paradigma konstruktivisme dalam penelitian yang akan dilakukan dirasa lebih pas oleh penulis, karena

menurut Moleong, Lexy J (2013:68) dalam buku Metode Penelitian Kualitatif menjelaskan bahwa aliran konstruktivisme menyatakan realitas itu ada dalam beragam bentuk konstruksi mental yang didasarkan pada pengalaman sosial, bersifat lokal dan spesifik, serta tergantung pada pihak yang melakukannya. Artinya, realitas yang diamati seseorang tidak bisa digeneralisasikan kepada semua orang sebagaimana yang biasa dilakukan dikalangan *positivis* atau *post-postivis*.

Pada paradigma ini, hubungan antara pengamat dan objek merupakan satu kesatuan, subjektif dan merupakan hasil dari perpaduan interaksi antara keduanya, dengan demikian atas dasar pemaparan diatas, penulis akan menggunakan paradigma konstruktivisme, karena pada penelitian ini penulis menggunakan nalar sendiri dalam memberikan penjelasan mengenai pengelolaan yang dilakukan oleh PT. Siloam Motor dalam Strategi Marketing *Public Relations* melalui *Personal Image Sales Promotion Girl*.

1.6.3 Pendekatan Penelitian

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif yakni menggali data mengenai pengelolaan *Strategy* Marketing *Public Relations* melalui Personal *Image Sales Promotion Girl* yang dilakukan oleh PT. Siloam Motor, karena dalam penelitian ini tertumpu pada prosedur-prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis, selain itu pada penelitian kualitatif ini akan langsung masuk ke objek, sehingga masalah akan ditemukan dengan jelas, serta dalam penelitian ini akan digambarkan berbagai kondisi dan fenomena yang berkaitan.

Creswell (1998:15) dalam bukunya *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among Five Tradition* mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai sebuah penelitian yang mengeksplorasi masalah sosial dan manusia, peneliti membagun sebuah gambaran yang kompleks dan menyeluruh, menganalisis kata-kata, melaporkan secara detail pandangan informan dan melakukannya dalam sebuah *setting* penelitian yang naturalistik. Penelitian dengan pendekatan kualitatif akan digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan hasil penelitian yang sesuai dengan fakta lapangan dengan wawancara mendalam dan observasi lapangan.

1.6.4 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian studi kasus *Creswell*. Studi kasus merupakan metode pengumpulan data secara *komprehensif* yang meliputi aspek fisik dan psikologis individu, dengan tujuan memperoleh pemahaman secara mendalam. Menurut Rahardjo (2011:78) dalam bukunya "Pemahaman Individu Teknik Non Tes" menjelaskan bahwa studi kasus merupakan metode untuk memahami individu yang dilakukan secara *integrative* dan *komprehensif* agar diperoleh pemahaman yang mendalam tentang individu tersebut beserta masalah yang dihadapinya dengan tujuan masalahnya dapat terselesaikan dan memperoleh perkembangan diri yang baik. Artinya, Penelitian studi kasus menekankan terhadap suatu objyek penelitian yang disebut sebagai "kasus".

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Penelitian studi kasus berupaya menelaah sebanyak mungkin data mengenai subjek yang diteliti. Peneliti menggunakan metode studi kasus karena peneliti akan meneliti secara mendalam mengenai pengelolaan yang dilakukan oleh PT. Siloam Motor dalam Strategi Marketing *Public Relations* melalui *Personal Image Sales Promotion Girl*.

1.6.5 Jenis Data dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini dibagi kepada dua bagian, yaitu sebagai berikut :

1.6.5.1 *Primer*

Data *primer* adalah segala informasi kunci yang didapat dari informan sesuai dengan fokus. Data yang diperoleh dari hasil wawancara dari informan adalah merupakan sumber dari penelitian ini. Data primer dari penelitian ini diambil dari *Sales Promotion Girl* PT. Siloam Motor.

1.6.5.2 *Sekunder*

Data *sekunder* adalah data atau informasi yang digunakan peneliti sebagai data pendukung atau tambahan penguat data yang sudah didapat. Adapun data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari dokumen-dokumen yang diperoleh dari PT. Siloam Motor, dan data-data yang lain yang terkait dengan permasalahan yang dihadapi peneliti, untuk dijadikan rujukan peneliti dalam mencari dokumen ini peneliti mencari dari berbagai macam sumber, seperti internet, buku yang ada kaitannya dengan perusahaan sebagai referensi.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Sedangkan sumber data adalah asal informasi tentang fokus penelitian ini didapat. Sumber data penelitian ini dari Divisi *Sales Promotion Girl* PT. Siloam Motor.

1.6.6 Teknik Pemilihan Informan

Peneliti menentukan informan dengan teknik *purposive*. Menurut Sugiyono (2005:54) dalam buku Metode Penelitian Kualitatif menjelaskan bahwa teknik *purposive* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan ini misalnya orang yang dijadikan narasumber merupakan orang yang dianggap paling tahu dan mengerti tentang apa yang diharapkan peneliti sehingga memudahkan peneliti menjelajahi situasi yang akan diteliti. Narasumber yang dijadikan objek penelitian merupakan orang yang berkaitan langsung dan memiliki pengetahuan di bidangnya.

Penentuan informan dalam penelitian ini ditentukan dengan syarat sebagai berikut :

1) Informan adalah *Branch Manager* PT. Siloam Motor.
2) Informan adalah *Supervisor* PT. Siloam Motor, peneliti menentukan kriteria ini dengan alasan bahwa informan merupakan individu yang berhubungan langsung dalam kegiatan *Promotion*.
3) Informan memiliki masa kerja yang lebih lama dari *Sales Promotion Girl* yang lainnya, karena dengan bekerja lebih lama dari yang lain dianggap sudah dapat mengetahui fungsi dan ruang lingkup kerja *Sales Promotion Girl*.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

1.6.7 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian kualitatif dikenal beberapa teknik atau metode pengumpulan data. Menurut Kriyantono (2006:83) dalam buku "Teknik Praktis Riset Komunikasi" menjelaskan bahwa teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif terdiri dari : wawancara mendalam (*intensive/ depth interview*), observasi atau pengamatan (*field observation*), wawancara kelompok *(focus group discussion*), dan studi kasus (*case study*). Pada penelitian kali ini penulis menggunakan dua cara yaitu wawancara (*intensive/ depth interview*) dan observasi (*field observation).*

1.6.7.1 Observasi atau pengamatan lapangan (*field observation*)

Observasi dilakukan sebagai langkah awal dalam proses pengumpulan data penelitian. Teknik pengumpulan data melalui observasi dilakukan dengan cara mengamati berbagai langkah atau Strategi Marketing *Public Relations* melalui *Personal Image Sales Promotion Girl*. Teknik ini digunakan untuk menangkap tentang berbagai kenyataan praktis yang terjadi di lokasi penelitian dan bertujuan untuk memperoleh data yang akurat dan objektif.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

1.6.7.2 Wawancara

Wawancara dilakukan untuk menghasilkan data penelitian yang detail dan lengkap. Teknik ini menghimpun data-data mengenai atau Strategi Marketing *Public Relations* melalui *Personal Image Sales Promotion Girl*.

1.6.8 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, digunakan analisis kualitatif. Yaitu melakukan interpretasi pada data yang ada dengan menggunakan tataran ilmiah atau logika. Data yang diperoleh dari hasil observasi dan wawancara langsung di lapangan, selanjutnya dikumpulkan dan dikategorikan berdasarkan jenisnya, baik primer ataupun sekunder.

Untuk menganalisis data yang terkumpul guna memperoleh kesimpulan yang valid, maka ditempuh langkah-langkah sebagai berikut :

1. Klarifikasi dan kategorisasi data.
2. Reduksi data, yaitu penguraian ulang secara sistematik.
3. Display data, yaitu pemaparan data disertai analisis awal.
4. Mencari hubungan data dengan teori-teori dalam studi kepustakaan.
5. Kesimpulan dan verifikasi, data yang sudah dikumpulkan dijadikan sebuah laporan tertulis.

Untuk mempermudah analisis data, maka yang dilakukan sebagai bahan atau perangkat analisis adalah kerangka pemikiran sebagaimana telah diungkapkan sebelumnya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

1.6.9 Jadwal Penelitian

Adapun jadwal penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 1.2

Rencana Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Jan 2018	Feb 2018	Maret 2018	April 2018	Mei 2018	Juni 2018	Juli 2018	Agust 2018	Sep 2018
1.	**Tahapan Pertama : Observasi Lapangan dan Pengumpulan Data**									
	Pengumpulan Data Proposal Penelitian									
	Menyusun Proposal Penelitian									
	Melakukan Bimbingan Proposal Penelitian									
	Menyelesaikan Revisi Proposal Penelitian									
2.	**Tahap Kedua: Usulan Penelitan**									
	Melaksanakan Sidang Usulan Penelitian									
	Menyelesaikan Revisi Usulan Penelitian									
3.	**Penyusunan Skripsi**									
	Melaksanakan Penelitian									
	Menganalisa dan Mengolah Data									
	Menulis Laporan									
	Melaksanakan Bimbingan Skripsi									
4.	**Sidang Skripsi**									
	Melaksanakan Bimbingan Akhir Skripsi									
	Melaksanakan Sidang Skripsi									
	Menyelesaikan Revisi Skripsi									

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG