#### BAB I

# **PENDAHULUAN**

# 1.1 Latar Belakang Penelitian

Strategi marketing Public Relations adalah sebuah kegiatan yang dilaksanakan oleh seorang Public Relations Officer (PRO) sebuah perusahaan/lembaga atau instansi untuk mencapai misi tertentu guna untuk meningkatkan daya penjualan, meningkatkan citra atau tujuan yang harus dicapai oleh perusahaannya. Proses marketing *Public Relations* merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program-program yang mendorong minat beli masyarakat terhadap produk-produk yang dikeluarkan perusahaannya serta kepuasan konsumen melalui informasi pesan dan kesan meyakinkan dalam memperlihatkan bahwa barang atau produk yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut sesuai dengan kebutuhan, kepentingan, keinginan dan minat konsumen.

Masuknya *Public Relations* ke dalam marketing karena tuntutan dan kebijakan perusahaan serta suatu strategi yang konkrit agar daya saing pada era sekarang ini tidak kalah oleh perusahaan-perusahaan lainnya. Strategi ini akan memperkuat peningkatan barang atau jasa karena nilai jual akan semakin kompetetif sehingga perlu untuk memperluas dan memperbesar area distribusi dan promosi.

Perusahaan-perusahaan pada sekarang ini telah banyak yang memakai dan mempraktekan kegiatan marketing *Public Relations*, karena pada dewasa ini era globalisasi semakin maju dan hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi semua perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Perusahaan-perusahaan hari ini semakin berkompetisi dalam upaya peningkatan mutu, kualitas, serta yang paling penting adalah reputasi perusahaan agar selalu dipakai dan diingat selalu dimata konsumennya sehingga nilai citra perusahaan tersebut baik dimata masyarakat.

Strategi yang dilaksanakan oleh seorang *Public Relations* perusahaan haruslah efektif agar nilai suatu produk ketika dilempar kepada konsumen bisa menjadi sebuah produk yang secara kebutuhan sangat dibutuhkan dan dapat diterima dengan baik oleh pelanggannya. Perusahaan swasta maupun milik Negara seringkali menggunakan strategi untuk semua kegiatan yang akan dilaksanakannya, hal ini agar semua rencana yang akan dicapai berjalan dengan lancar dan sesuai dengan tujuan, maka dari itu seorang *Public Relations Officer* (PRO) dituntut agar terampil dalam menjalankan misi perusahaanya tersebut.

Manfaat atau kegunaan dari strategi sendiri adalah sebuah rencana, sebuah cara, sebuah pola, sebuah posisi dan sebuah perspektif. Kelima manfaat ini dapat kita ambil benang merahnya bahwa dengan menggunakan strategi maka sebuah misi yang akan dicapai dapat terorganisir dengan baik sehingga akan menguntungkan bagi perusahaan. Strategi dianggap sebagai perencanaan jangka panjang sehingga seorang *Public Relations Officer* (PRO) harus memonitoring

secara intens kegiatan tersebut agar hasilnya sesuai dengan apa yang diinginkan oleh perusahaannya.

Peran dan fungsi dari seorang *Public Relations Officer* (PRO) sangatlah penting posisinya, karena hal ini akan menjadi persaingan yang sangat ketat bahkan tergolong akan menjadi medan pertempuran antara *Public Relations Officer* (PRO) perusahaan yang satu dengan *Public Relations Officer* saingannya dalam menjaga, mempertahankan, dan meningkatkan citra perusahaan, tidak hanya sampai disitu didalam segi penjualannya pun sangat bergantung pada *Public Relations*-nya, bahwa sesungguhnya persaingan atau kompetisi tidak serta merta hanya terlalu terfokus kepada masalah marketingnya saja, akan tetapi yang harus digaris bawahi oleh tiap-tiap perusahaan adalah mengenai *Public Relations Officer*-nya karena ide dan gagasan yang akan diterapkan dalam marketing adalah ide dan gagasan yang dimiliki oleh seorang *Public Relations Officer*-nya agar dapat bersaing dan berkompetesi dengan perusahaan-perusahaan lainnya.

Marketing tidak akan dapat dipisahkan dari serangkaian aktivitas seorang Public Relations Officer (PRO) karena seorang PRO dalam perusahaan akan terlibat secara langsung untuk mengkonsep dan merumuskan aktivitas marketing ini. Marketing sampai sekarang belum ada istilah Indonesia yang tepat bagi pengertian marketing ini. Memang secara susunan kata, marketing berasal dari kata market yang berarti pasar, sehingga sebagian ahli berpendapat bahwa marketing merupakan analisis pasar (market analysis). Padahal persamaan arti demikian kurang tepat, sebab kegiatan marketing akan lebih luas lagi.

Marketing adalah sebagai kegiatan yang meliputi semua aktivitas perusahaan dalam hal penyaluran barang-barang atau jasa mulai dari produsen sampai kepada konsumen. Marketing merupakan semua aktivitas perusahaan yang dilakukan dalam rangka menyalurkan barang atau jasa (produksinya) kepada konsumen atas dasar pengertian akan kegunaannya terhadap tempat, waktu, perpindahan hak milik, bentuk, dan kepuasan masing-masing pihak yang terlibat dalam proses penyaluran dimaksud. Semua kegiatan tersebut pada dasarnya ditujukan untuk melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen akan barang atau jasa. Alangkah baiknya perusahaan yang bersangkutan membuat produksinya bukan semata-mata untuk dikonsumsi sendiri, melainkan ditujukan kepada semua lapisan masyarakat.

PT Indonesian Satellite Corporation Tbk. adalah sebuah perusahaan penyelenggara jasa telekomunikasi internasional di Indonesia. Indosat merupakan perusahaan telekomunikasi dan multimedia terbesar kedua di Indonesia untuk jasa seluler (Satelindo, IM3, StarOne). Perusahaan yang bergerak dibidang telekomunikasi ini dari hari ke hari semakin menunjukan eksisnya dan semakin banyak pelanggannya, karena dengan berbagai program dan produk yang direncanakan oleh Indosat ini tentunya dapat diterima dan direspon dengan baik oleh kalangan pelangganya, maka tidak heran sampai dengan hari ini Indosat adalah salah satu perusahaan provider telekomunikasi favorit dikalangan masyarakat Indonesia.

Hadirnya perusahaan Indosat dikalangan masyarakat membuat komunikasi menjadi lebih mudah dan efektif untuk para pengguna kartu Indosat, tidak sampai disitu saja Indosat banyak membuat inovasi-inovasi baru, terobosan baru untuk memanjakan para pelanggannya sehingga para pelanggannya merasa terpuaskan dengan berbagi promo dan program-program yang ditawarkan oleh Indosat.

Pada tahun 2015 Indosat resmi berganti nama menjadi Indosat Ooredoo, dimana dengan pergantian nama tersebut diharapkan akan membawa nilai dan penjualan yang signifikan terhadap produk yang dikeluarkan oleh Indosat. Terlepas dari pergantian nama, hal yang harus digaris bawahi adalah mengenai citra perusahaan dimata masyarakat, apakah dengan status pergantian Indosat Ooredoo akan lebih dikenal masyarakat? Atau semakin banyak pelanggannya? Ataukah sebalikya? Strategi marketing *Public Relations* yang dilakukan oleh perusahaan Indosat mengenai perubahan nama Indosat menjadi Indosat Ooredoo menjadi satu hal yang mendasar untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan citra perusahaan.

Terlepas dari perubahan nama Indosat menjadi Indosat Ooredoo tentunya tidak akan terlepas dari peran seorang *Public Relations* yang merancang program-program yang menarik agar pelanggan tetap setia menggunakan produk-produk yang dikeluarkan oleh Indosat.

Indosat didirikan pada tahun 1967 sebagai Perusahaan Modal Asing, dan memulakan operasinya pada tahun 1969. Pada tahun 1980 Indosat menjadi Badan Usaha Milik Negara yang seluruh sahamnya dimiliki oleh Pemerintah Indonesia.

Hingga sekarang, Indosat menyediakan layanan telekomunikasi internasional seperti SLI dan layanan transmisi televisi antarbangsa (Indosat, 10/04/2016).

PT Satelit Palapa Indonesia (Satelindo) didirikan pada tahun 1993 di bawah pengawasan PT Indosat. Ia mula beroperasi pada tahun 1994 sebagai operator GSM. Pendirian Satelindo sebagai anak perusahaan Indosat menjadikan ia sebagai operator GSM pertama di Indonesia yang mengeluarkan kartu prabayar Mentari dan pascabayar Matrix. Pada tahun 1994 Indosat memperdagangkan sahamnya di Bursa Efek Jakarta, Bursa Efek Surabaya, dan New York Stock Exchange.

Indosat merupakan perusahaan pertama yang menerapkan obligasi dengan konsep syariah pada tahun 2002. Setelah itu, pengimplementasian obligasi syariah Indosat mendapat peringkat AA+. Nilai emisi pada tahun 2002 sebesar Rp 175.000.000.000,00. dalam tenor lima tahun. Pada tahun 2005 nilai emisi obligasi syariah Indosat IV sebesar Rp 285.000.000.000,00. Setelah tahun 2002 penerapan obligasi syariah tersebut diikuti oleh perusahaan-perusahaan lainnya.

Memasuki abad ke-21, pemerintah Indonesia melakukan deregulasi di sektor telekomunikasi dengan membuka kompetisi pasar bebas. Pada akhirnya, Telkom tidak lagi memonopoli telekomunikasi Indonesia. Pada tahun 2001 Indosat mendirikan PT Indosat Multi Media Mobile (IM3) dan ia menjadi pelopor GPRS dan multimedia di Indonesia, dan pada tahun yang sama Indosat memegang kendali penuh PT Satelit Palapa Indonesia (Satelindo). Pada akhir tahun 2002 pemerintah Indonesia menjual 41,94% saham Indosat ke Singapore Technologies

Telemedia Pte. Ltd. Pada akhirnya, Indosat kembali menjadi PMA. Pada bulan November 2003 Indosat mengakuisisi PT Satelindo, PT IM3, dan Bimagraha.

Penjualan 41,94% saham Indosat tersebut menimbulkan banyak kontroversi. Pemerintah Republik Indonesia terus berupaya untuk membeli kembali (*buyback*) saham Indosat tersebut agar pemerintah menjadi pemegang saham yang mayoritas dan menjadikan kembali Indosat sebagai BUMN, namun hingga kini upaya pemerintah tersebut belum terealisasi akibat banyaknya kendala.

Layanan seluler bagi Indosat merupakan jenis layanan yang memberikan penerimaan paling besar, yakni hingga mencapai 75% dari seluruh penerimaan pada tahun 2006. Berdasarkan data tahun 2006, Indosat menguasai 26,9% pasar operator telepon seluler GSM ( yakni melalui Mentari dan IM3) dan 3,7% pasar operator CDMA (melalui StarOne) ( www.Indosat.co.id).

PT Indosat (Tbk) mengganti nama (*rebranding*) menjadi Indosat Ooredoo dengan harapan bisa membawa masyarakat Indonesia ke era digital. Seperti hasil pra penelitian yang dikutip dari koran Tempo/20/11/15 menjelaskan bahwa: "Kami ingin membawa digitalisasi kepada masyarakat Indonesia dan membawa kemudahan dan keleluasaan dalam berkomunikasi, selain itu juga dalam kutipan koran tempo edisi 20/11/15 Humas PT Indosat menjelaskan bahwa:

Akan ada peluncuran jaringan 4G nasional yang kecepatannya jauh lebih cepat dari teknologi sebelumnya. Setelah pergantian nama baru ini, Indosat berharap masyarakat bisa memanfaatkan secara optimal jaringan Indosat. Kami berharap masyarakat bisa makin optimal menikmati layanan kami, ujarnya.

Penjelasana Humas PT.Indosat pada koran Tempo tergambarkan bahwa salah satu strategi Indosat setelah berganti nama menjadi Indosat Ooredoo adalah menghadirkan jaringan 4G secara masif, dan selain itu strategi lain yang dilakukan oleh PT. Indosat setelah *rebranding* adalah isi pulsa di *website*, *reload* paket data maupun isi pulsa lewat *twitter*.

Penjelasan ini seperti peneliti kutip dari Humas Indosat dalam koran Tempo edisi 12/11/15 sebagai berikut:

Nantinya pelanggan akan dimudahkan dengan adanya program baru kami seperti bisa isi pulsa di website, reload paket data maupun isi pulsa lewat akun twitter kami." Selain itu Indosat juga akan mendukung rencana Kementerian Komunikasi dan Informatika untuk menyediakan handset 4G yang murah. Device juga kita akan kerjasama terlebih handset 4G, kerjasama untuk menghadirkan handset 4G yang lebih terjangkau, ujarnya. Adrian berujar, rebranding tak hanya terjadi di pusat. Namun semua produk telah rebranding seperti pulsa, website, gerai Indosat, akun media sosial dan lain lainya. Sedangkan untuk anak perusahaan PT Indosat sendiri, belum ada yang rebranding. Anak perusahaan tetap, seperti IM2 dan Lintasarta tetap, belum diganti, Adrian berujar (Tempo,12/02/15).

Keterangan di atas menunjukan bahwa Indosat semakin mendekatkan diri dengan para pelanggannya, agar semua kebutuhan, keinginan para pelanggannya terpenuhi dan termanjakan serta tidak membuat para pelanggannya merasa kebingungan jika mau isi pulsa dan lain sebagainya. Dengan *rebranding*/ dari Indosat menjadi Indosat Ooredoo tentunya akan memudahkan semua keinginan dan kebutuhan para pelangganya. Maka dari itu peneliti tertarik lebih jauh untuk mengetahui sejauh mana pergantian nama dari Indosat menjadi Indosat Ooredo.

#### 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, peneliti tertarik mengenai perubahan nama Indosat menjadi Indosat Ooredoo, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi marketing *Public Relations* Indosat Ooredoo Jawa Barat Micro Cluster Banjar ( Studi Kasus pada PT. Indosat Tbk Area Banjar Patroman Ciamis Jawa Barat).

# 1.3 Pertanyaan Penelitian

- 1. Bagaimana analisis masalah *Public Relation* Indosat dalam perubahan nama menjadi Indosaat Ooredoo?
- 2. Bagaimana *planning* yang dilakukan oleh *Public Relations* Indosat dalam perubahan nama menjadi Indosat Ooredoo?
- 3. Bagaimana aksi/*reborn* yang dilak<mark>ukan oleh *Public Relations* Indosat Ooredoo dalam perubahan nama menjadi Indosat Ooredoo?</mark>
- 4. Bagaimana evaluasi yang dilakukan oleh *Public Relations* dalam perubahan nama menjadi Indosat Ooredoo?

# 1.4 Tujuan Penelitian INAN GUNUNG DIATI

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah di rumuskan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

- Mengetahui analisis masalah *Public Relations* Indosat dalam perubahan nama menjadi Indosaat Ooredoo.
- 2. Mengetahui *planning* yang dilakukan oleh *Public Relations* Indosat dalam perubahan nama menjadi Indosat Ooredoo.

- 3. Mengetahui aksi/*reborn* yang dilakukan oleh *Public Relations* Indosat Ooredoo dalam perubahan nama menjadi Indosat Ooredoo.
- 4. Bagaimana evaluasi yang dilakukan oleh *Public Relations* dalam perubahan nama menjadi Indosat Ooredoo.

# 1.5 Kegunaan Penelitian

#### 1.5.1 Secara Keilmuan

Penelitian ini diharapkan mmpu menambah khazanah keilmuan bagi program studi ilmu komunikasi khususnya dalam penelitian dunia kehumasan. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi yang faktual didasarkan pada studi kasus mengenai strategi marketing *Public Relations* Indosat Ooredoo. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya studi-studi tentang komunikasi mengenai studi kasus yang bersifat kualitatif.

- 1. Kegunaan Penelitian bagi Institusi Pendidikan
  - Secara teoritis dapat memberikan kontribusi, pengertian, dan pemahaman mengenai strategi marketing *Public Relations*.
- 2. Kegunaan Penelitian bagi Mahasiswa

  Mahasiswa diharapkan memahami, mengenal serta menerapkan secara aplikatif
  teori dan konsep mengenai strategi marketing *Public Relations*.
- 3. Kegunaan Penelitian bagi Peneliti

Peneliti mendapatkan pengalaman sehingga peneliti dapat menganalisis penelitian ini dengan memperhatikan kesesuaian antara teori dan praktek serta penerapannya di lapangan.

# 1.5.2 Kegunaan Praktis

# 1. Kegunaan Bagi PT. Indosat Ooredoo

Penerapan konsep Strategi *Marketing Public Relations* diharapkan dapat memberikan pemahaman dan kesadaran akan pentingnya menyusun langkahlangkah strategi bagi *Public Relations* di dalam perusahaan.

# 2. Kegunaan Penelitian Bagi Praktisi Public Relations

Aplikasi yang diterapkan oleh *Public Relations* di lapangan diharapkan dapat meningkatkan dan memperhatikan Strategi *Marketing Public Relations* di ranah *Public Relations*.

# 3. Kegunaan Bagi Pembaca/ Masyarakat Luas

Memberikan pengetahuan kepada pembaca tentang konsep strategi marketing *Public Relations*. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi masyarakat sehingga masyarakat dapat mengetahui pentingnya keterampilan menyusun langkah- langkah bagi *Public Relations*.

# 1.6 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka bertujuan untuk menjelaskan teori yang relevan dengan masalah yang diteliti, tinjauan pustaka berisikan tentang data-data sekunder yang peneliti peroleh dari jurnal-jurnal ilmiah atau hasil penelitian pihak lain yang dapat dijadikan asumsi-asumsi yang memungkinkan terjadinya penalaran untuk menjawab masalah yang diajukan peneliti.

#### 1.6.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan serta relevansi dengan 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 menggunakan metode kualitatif yang menghargai berbagai perbedaan yang ada serta cara pandang mengenai objek-objek tertentu, sehingga meskipun terdapat kesamaan maupun perbedaan adalah suatu hal yang wajar dan dapat disinergikan untuk saling melengkapi.

Pertama penelitian Giri Turigi mahasiswa Jurusan Hubungan Masyarakat Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, penelitian ini berjudul strategi marketing *Public Relations* pada industri busana islami Rabbani penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi Marketing *Public Relations* pada industri busana islam rabani. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif.

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa situasi sosial, teknologi, ekonomi dan politik Indonesia yang cenderung stabil, dijadikan kesempatan oleh rabbani untuk mempromosikan diri sebagai leader dalam produk busana Islami dengan pangsa pasar utama masyarakat Indonesia yang mayoritas muslim, serta masyarakat dunia dalam jangka waktu yang panjang.

Perbedaan penelitian Giri Turigi terdapat pada tujuan penelitian yang di gunakan, penelitian Giri Turigi bertujuan untuk mengetahui strategi marketing Public Relations pada industri busana islami Rabbani sedangkan pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi marketing Public Relations Indosat Ooredoo Studi Kasus pada PT. Indosat Tbk Area Banjar Patroman Ciamis Jawa Barat.

Kedua penelitian Rina Nurhayati mahasiswi Jurusan Hubungan Masyarakat Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung penelitian ini berjudul strategi marketing *Public Relations* dalam meningkatkan kualitas *customer service* di restoran sindang reret penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi marketing *Public Relations* dalam meningkatkan kualitas *customer service* di restoran Sindang Reret. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif.

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa pada jasa restoran Sindang Reret, produk yang ditawarkan adalah khas Sunda/Parahyangan ditunjang pelayanan prima harga kompetitif, tempat strategis dan nyaman promosi melalui kerjasama dengan media-media elektronik, *sales call*, senantiasa memperluas jaringan, serta kemampuan sumber daya manusia yang unggul.

Perbedaan penelitian Rina Nurhayati terdapat pada tujuan penelitian yang di gunakan, Penelitian Rina Nurhayati bertujuan untuk mengetahui strategi marketing *Public Relations* dalam meningkatkan kualitas *customer service* di restoran Sindang Reret sedangkan pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi marketing *Public Relations* Indosat Ooredoo Studi Kasus pada PT. Indosat Tbk Area Banjar Patroman Ciamis Jawa Barat.

Ketiga penelitian Hamidah Yuniar mahasiswi Jurusan Hubungan Masyarakat Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung penelitian ini berjudul strategi marketing *Public Relations* Rabbani dalam membangun *brand* Rabbani sebagai pelopor kerudung instan muslimah di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi marketing *Public Relations* Rabbani dalam membangun *brand* Rabbani sebagai pelopor kerudung instan muslimah di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif.

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa srategi marketing *Public Relations* yang dilakukan di rabbani dengan cara *sales consultan* muslimah (SCM) menawarkan/melayani secara langsung kepada konsumen. Merekomendasikan produk-produk terbaik rabbani dan berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Perbedaan penelitian Hamidah Yuniar terdapat pada tujuan penelitian yang di gunakan, penelitian Hamidah Yuniar bertujuan untuk mengetahui strategi marketing *Public Relations* Rabbani dalam membangun *brand* Rabbani sebagai pelopor kerudung instan muslimah di Indonesia. Sedangkan pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi marketing *Public Relations* Indosat Ooredoo Studi Kasus pada PT. Indosat Tbk Area Banjar Patroman Ciamis Jawa Barat.

**Keempat** penelitian Heri Susanti mahasiswi jurusan Hubungan Masyarakat Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung penelitian ini berjudul strategi marketing *Public Relations* di Café House of Raminten Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk

mengetahui strategi marketing *Public Relations* di Café House of Raminten Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif.

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa dalam perencanaan marketing Public Relations pada Café House of Raminten menggunakan analisis SOSTAC. Yang meliputi aspek perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi.

Perbedaan penelitian Heri Susanti terdapat pada tujuan penelitian yang di gunakan, penelitian Heri Susanti bertujuan untuk mengetahui strategi marketing *Public Relations* di Café House of Raminten Yogyakarta. Sedangkan pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi marketing *Public Relations* Indosat Ooredoo Studi Kasus pada PT. Indosat Tbk Area Banjar Patroman Ciamis Jawa Barat.

Kelima penelitian Triana Rusmalia mahasiswi Jurusan Hubungan Masyarakat Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung penelitian ini berjudul strategi promosi *brand ouval research* pada event kickfest 2011. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi *brand ouval research* pada event kickfest 2011.Penelitian ini menggunakan metode kualitatif.

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa strategi periklanan dipilih sebagai salah satu alat promosi, hal ini dilakukan karena *brand ouval research* lebih fokus dengan promosi menggunakan media sosial yang langsung berhubungan dengan pelanggan, strategi promosi penjualan merupakan salah satu kegiatan inti yang dilakukan untuk mempromosikan *brand ouval research* di event kickfest 2011

Perbedaan penelitian Triana Rusmalia terdapat pada tujuan penelitian yang di gunakan, penelitian Triana Rusmalia bertujuan untuk mengetahui strategi promosi *brand ouval research* pada event kickfest 2011. Sedangkan pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi marketing *Public Relations* Indosat Ooredoo Studi Kasus pada PT. Indosat Tbk Area Banjar Patroman Ciamis Jawa Barat.

Tabel 1.1

Hasil Penelitian Sejenis

	Hasil Penelitian Sejenis					
Nama Peneliti	Judul Penelitian	Fokus Kaji <mark>an</mark>	Metode Penelitian	Hasil Penelitian		
Giri	Strategi	Strategi	Metode	Situasi social, teknologi		
Tugiri	Marketing	Marketing	Kualitatif	ekonomi dan polotik		
	Public	Public		Indonesia yang		
	Relations	<i>Relations</i>		cenderung stabil,		
	pada	pada		dijadikan kesempatan		
	industri	indus <mark>tri</mark>		oleh rabani untuk		
	busana	busana		mempromosikan diri		
	islam	islam		sebagai leader dalam		
	rabani	rabani		produk busana islami		
			0	dengan pangsa pasar		
				utama masyarakat		
			/	indonesia yang		
			00 0	mayoritas muslim serta		
	U	NIVERSITAS	ISLAM I	masyarakat dunia dalam		
	SLI	NIANI GI	NILINIC	jangka waktu panjang.		
Rina	Strategi	Strategi	Metode	Dalam kegiatan bisnis		
Nurhayati	Marketing	Marketing	Kualitatif	pada jasa restoran		
	Public	Public		sindang reret, produk		
	Relations	Relations		yang ditawarkan adalah		
	dalam	dalam		khas parahyangan		
	meningkat	meningkatk		ditunjang pelayanan		
	kan	an kualitas		prima harga kompetitif,		
	kualitas	costumer		tempat strategis dan		
	costumer	<i>service</i> di		nyaman promosi melalui		
	<i>service</i> di	restoran		kerjasama dengan		
	restoran	sindang		media-media elektronik,		
	sindang	reret		sales call, senantiasa		
	reret			memperluas jaringan,		
				serta kemampuan		
				sumber daya manusia		

				yang unggul.
Hamidah Yuniar	Strategi Marketing Public Relations Rabani dalam membang un brand rabani sebagai pelopor kerudung	Strategi Marketing Public Relations Rabani dalam membangu n brand rabani sebagai pelopor kerudung	Metode Kualitatif	Strategi marketing Public Relations yang dilakukan di rabbani dengan cara sales consultan muslimah (SCM)menawarkan/mel ayani secara langsung kepada konsumen.  Merekomendasikan produk-produk terbaik
	instan muslimah di indonesia	instan muslimah di indonesia		untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
Heri Susanti	Strategi Marketing Public Relations di cafe of raminten yogyakart a	Strategi Marketing Public Relations di cafe of raminten yogyakarta	INUNG IDUNG	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa dalam perencanaan marketing <i>Public Relations</i> pada café house of raminten menggunakan analisis SOSTAC. Yang meliputi aspek perencanaan, pelaksanaan, danevaluasi
Triana Rusmalia	Strategi Promosi brand ouval research pada event kickfest 2011	Strategi Promosi brand ouval research pada event kickfest 2011	Metode Kualitatif	Strategi periklanan dipilih sebagai salah satu alat promosi, hal ini dilakukan karena brand ouval research lebih focus dengan promosi menggunakan media social yang langsung berhubungan dengan pelanggan, strategi

				promosi penjualan merupakan salah satu kegiatan inti yang dilakukan untuk mempromosikan brand ouval research di event
				kickfest 2011
Wawan	Strategi	Strategi	Metode	Lihat pada Bab III/Bab
Ridwan	marketing	Marketing	Kualitatif	Pembahasan
	Public	Public		
	Relations	Realations		
	Indosat	Indosat		
	Ooredoo	Ooredoo		

# 1.7 Kerangka Pemikiran

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

Penelitian ini berawal dari fenomena yang muncul dan memiliki kesan yang cukup kuat. Praktisi Humas atau *Public Relations Officer* identik dengan berbagai kegiatan salah satunya yakni dalam melakukan strategi perubahan nama yang dilakukan oleh *Public Relations* Indosat Ooredoo dlam perubahan nama Indosat menjadi Indosat Ooredoo. Strategi marketing yang dilakukan oleh *Public Relations* Indosat Ooredoo dipahami sebagai bentuk nyata dari sebuah analisis masalah sampai dengan tahap pengevaluasian.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus dengan konsep 4 *step Public Relations process*. Studi kasus digunakan sebagai penopang permasalahan yang diangkat mengenai Strategi marketing *Public Relations* Indosat Ooredoo.

# 1.7.1 Kerangka Teoretis

# 1.7.1.1 Konsep 4 Step Public Relations Process

Untuk mencapai efek yang tinggi dalam kegitatan komunikasi *Public Relations*, Cutlip, Center (1961) mengemukakan tentang tahap-tahap proses operasional *Public Relations*. Proses operasional *Public Relations* haruslah melalui empat tahapan yaitu:

- 1. Tahap Fact Finding, yaitu mengumpulkan data sesuai dengan kenyataan yang ada.
- 2. Tahap *Planning*, yaitu tahap merencanakan dan membuat program sesuai dengan apa yang telah diketahuinya dalam tahap *fact finding*.
- 3. Tahap *Communicating*, yaitu tahap pelaksanaan komunikasi.
- 4. Tahap *evaluation*, yaitu tahap melalukan suatu evaluasi terhadap apa yang telah dilakukan dari tahap pertama dan tahap-tahap selanjutnya (Yulianita:2007:123).

# 1.7.2 Kerangka Konseptual

# 1. Strategi

Menurut Glueck dan Jauch (1989) Strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi. Kata strategi berasal dari bahasa Yunani "strategia" yang diartikan sebagai the art of the general atau seni seorang panglima yang biasanya digunakan dalam peperangan. Secara garis besar strategi ini adalah rencana yang harus dicapai oleh suatu perusahaan agar tujuan yang harus diraih dapat tercapai.

# 2. Marketing

Istilah marketing biasanya digunakan dalam istilah ekonomi, namun adaptasi ke dalam bidang komunikasi pemasaran/ marketing berasal dari kata market (pasar). Pasar dapat diartikan sebagai tempat dimana pembeli dan penjual bertemu untuk melakukan tukar menukar barang.

Pasar adalah kumpulan seluruh pembeli yang aktual dan potensial dalam suatu produk. Pengertian pasar secara lebih lengkap adalah semua pelanggan yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tertentu bersedia dan mampu melibatkan diri dalam suatu pertukaran guna memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut.

#### 3. *Public Relations* (PR)

Public Relations (PR) yang biasa ditulis dengan singkat PR atau yang juga lazim disebut Purel atau Hubungan Masyarakat, masih merupakan bidang baru terutama di Indonesia. Berhubungan dengan meningkatnya perhatian terhadap

Public Relations, terutama dari perusahaan-perusahaan besar, timbul kebutuhan akan orang-orang yang memiliki pengetahuan khusus dalam bidang itu.

Public Relations diterjemahkan kedalam bahasa Indonesia, istilah itu mengandung arti hubungan dengan publik. Pengertian Public adalah sekelompok orang yang menaruh perhatian pada sesuatu hal yang sama, mempunyai minat dan kepentingan yang sama. Sedangkan istilah Relations (dengan istilah jamak) penting sekali jika dilihat dalam hubungannya dengan pengertian Public Relations.

Humas adalah proses kontinu dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh *good will* (kemauan baik) dan pengertian dari para pelanggannya, pegawainya, dan publik umumnya ke dalam menganlisa dan perbaikan terhadap diri sendiri, keluar dengan mengadakan pertanyaan-pertanyaan.

Secara sederhana, Hubungan masyarakat atau sering disingkat Humas adalah seni menciptakan pengertian publik yang lebih baik sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu individu atau organisasi.

# 5. Peran Humas/Public Relations

Peranan di dalam Kamus Bahasa Indonesia adalah "tindakan yang dilakukan oleh seseorang dalam suatu peristiwa" (Kamus Besar Bahasa Indonesia 2002:75). Menurut Effendy (1986:135). "Peranan adalah suatu yang menjadi bagian atau yang memegang pimpinan secara menonjol dalam suatu peristiwa."

# 6. Tujuan Humas/PR

Pada umumnya *Public Relations* merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk menciptakan, memelihara, dan meningkatkan citra yang baik dari organisasi kepada publik yang disesuaikan dengan kondisi-kondisi daripada publik yang bersangkutan, dan memperbaikinya jika citra itu menurun atau rusak (Yulianita, 2007:42). Tujuan tersebut dapat tercapai dengan kegiatan *Public Relations* harus diarahkan kepada upaya membina hubungan baik dengan publik-publik yang berkepentingan.

# 7. Pengertian Marketing *Public Relations*

Perumusan Marketing *Public Relations* adalah sebagai perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi program-program yang telah disusun oleh seorang Humas untuk meningkatkan strategi penjualan kepada konsumen, sehingga dapat termonitoring dengan efektif. Dibawah ini definisi mengenai Marketing *Public Relations* dikemukakan oleh Thomas L. Haris: Thomas L. Haris mengemukakan definisi Marketing Public Relations merupakan proses dari perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi programprogram yang mendorong minat beli serta kepuasan konsumen melalui penyampaian informasi dan kesan yang meyakinkan dalam usaha memperlihatkan bahwa perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, kepentingan dan minat konsumen. (Ruslan, 2002: 253). Universitas Islam Negeri

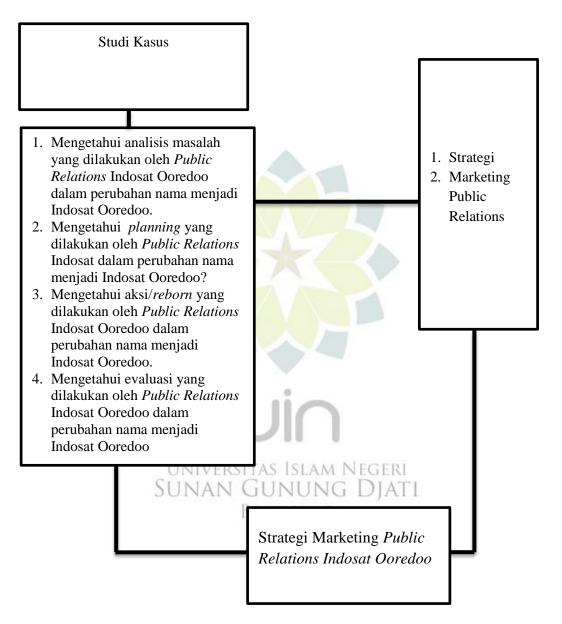
unan Gunung Diati

# 8. Peran Marketing Public Relations

Menurut Ardianto (2009 : 121) Marketing Public Relations ini adalah konsep Public Relations yang berorientasi pemasaran. Sebelum dan sesudah marketing dijalankan, maka perlu diakses dahulu atau dipelihara oleh Public Relations dengan melakukan pembentukan citra (image building) suatu produk atau jasa yang positif. Bilacitra perusahaan, produk atau jasa sudah positif di mata konsumen, maka mempermudah upaya pemasaran publik untuk menjadi pelanggan

# 9. Kerangka Bagan Pemikiran

Gambar 1.2



Sumber: Olahan Penulis

# 1.8. Langkah-langkah Penelitian

# 1.8.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Indosat Ooredoo Micro Cluster Banjar, yang berlokasi di jalan Mayjen Didi Kartasasmita No 10 D Kota Banjar-Jawa Barat dengan alasan tersedianya data-data dilapangan yang dibutuhkan peneliti.

#### 1.8.2 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.

Studi kasus adalah suatu 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 (Rahardjo 2011: 250).

Penelitian studi kasus menekankan terhadap suatu obyek penelitian yang disebut sebagai 'kasus'. Pengertian penelitian studi kasus dibagi menjadi dua kelompok, menurut kelompok pertama studi kasus merupakan penelitian yang dilakukan terhadap obyek atau sesuatu yang harus diteliti secara menyeluruh, utuh dan mendalam, dengan kata lain kasus yang diteliti harus dipandang sebagai objek yang berbeda dengan objek penelitian pada umumnya. Menurut kelompok kedua memandang bahwa penelitian studi kasus adalah sebuah metoda penelitian yang dibutuhkan untuk meneliti atau mengungkapkan secara utuh dan menyeluruh terhadap 'kasus'. Meskipun tampaknya hampir sama dengan kelompok yang

pertama, kelompok ini berangkat dari adanya kebutuhan metoda untuk meneliti secara khusus tentang obyek atau 'kasus' yang menarik perhatian untuk diteliti.

Peneliti menggunakan pendekatan studi kasus karena pada penelitian ini meneliti secara mendalam mengenai strategi marketing *Public Relations* Indosat Ooredoo, melihat bagaimana cara proses, tujuan, dan hasil dari strategi marketing *Public Relations* yang berlangsung, serta mengetahui bagaimana langkah, kendala dan cara yang dihadapi oleh *Public Relations* Indosat Ooredoo Banjar Patroman Ciamis Jawa Barat.

#### 1.8.3 Jenis Data

Sumber data dalam pe<mark>neltian</mark> ini dibagi kepada dua bagian, yaitu sebagai berikut:

- 1. Sumber data primer, yang menjadi sumber rujukan pertama dan utama yaitu kepada *Public Relations* Indosat Ooredoo serta kepada stafnya selaku pencetus perubahan nama Indosat Ooredoo.
- 2. Sumber data sekunder, data sekunder dalam penelitian ini berupa litelatur dan data penunjang dimana satu sama lain saling mendukung, yaitu buku-buku, makalah-makalah, tesis, dan sumber ilmiah lain yang berhubungan dengan karya ilmiah ini.

# 1.8.4 Teknik Penentuan Informan

Informan dalam penelitian ini adalah Cluster Sales Manager dan staf tetap Indosat Ooredoo Micro Cluster Banjar, yang berlokasi di jalan Mayjen Didi Kartasasmita No 10 D Kota Banjar-Jawa Barat. Pertimbangan logisnya yaitu orang yang dijadikan narasumber merupakan orang yang memiliki wawasan,

mengerti, serta paham mengenai tentang apa yang diharapkan peneliti sehingga memudahkan peneliti dalam penelitian.

Subjek penelitian yang dijadikan sebagai informan adalah Humas Indosat Ooredoo dengan kriteria:

- 1. Informan memiliki pengalaman kerja minimal 3 tahun dibidangnya.
- 2. Mengetahui seluk beluk dunia *Public Relations/* Humas.
- 3. Informan adalah pegawai tetap Indosat Ooredoo Micro Cluster Banjar.

# 1.8.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

# 1. Observasi Parsipatori Pasif

Penelitian melakukan pengamatan nonpartisipasi (nonparticipant observation) yakni observasi pengumpulan data dan informasi tanpa menitik beratkan diri atau tidak menjadi bagian dari lingkungan penelitian. Hanya memperhatikan gejala-gejala atau fenomena kemudian mencatatnya dalam buku observasi bertujuan untuk mendeskripsikan setting yang dipelajari, aktivitas-aktivitas yang berlangsung, orang-orang yang terlibat dalam aktivitas, dan makna kejadian dilihat dari perspektif mereka terlibat dalam kejadian yang diamati tersebut. Observasi dilakukan selama tiga minggu sekali, terhadap proses program yang dilaksanakan Indosat Ooredoo.

#### 2. Wawancara Mendalam

Wawancara adalah teknik mengumpulkan data atau informasi dengan cara bertatap muka langsung dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam (depth interview). Biasanya wawancara mendalam menjadi alat utama pada penelitian kualitatif yang dikombinasikan dengan observasi non partisipatif. Teknik ini menghimpun data-data menganai berbagai langkah atau strategi yang dilakukan oleh divisi *Public Relations* dan *promotions* Indosat Ooredoo Bandung Micro Cluster Banjar. Proses wawancara ini akan ditujukan kepada PR dan staf Indosat Ooredoo.

# 1.8.6 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lain sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2011:244).

Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung secara interaktif dan terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya tidak jenuh. Aktivitas dalam analisis data, data reduction, data display, dan *consulution drawing/verification* (Sugiyono, 2010:91). Salah satu cara yang dapat dianjurkan ialah dengan mengikuti langkah-langkah berikut:

### 1. Reduksi Data

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema

dan polanya, dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah untuk melakukan pengumpulan data dan selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan.

Tujuan utama dari penelitian kualitatif adalah pada temuan, oleh karena itu, dalam melakukan segala sesuatu yang dipandang asing, tidak dikenal, belum memiliki pola, justru itulah yang harus dijadikan perhatian dalam melakukan reduksi data.

# 2. Display Data

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data, jika dalam penelitian kuantitatif penyajian data dapat dalam bentuk tabel, grafik, phie chard, pictogram dan sejenisnya, dalam penelitian kualitatif penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya. Peneliti diharapkan dapat menguasai data dan tidak tengelam dalam tumpukan detail.

# 3. Mengambil Simpulan/ Verifikasi

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang akan dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya.

Apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat kembali ke lapangan, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel (Sugiyono, 2010:102).

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah berada di lapangan.

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.

