

**STRATEGI PUBLIC RELATIONS PT. BLUE BIRD GROUP
DALAM MENGHADAPI CAMOUFLAGE MARKETING**

**THE PUBLIC RELATIONS STRATEGY OF PT. BLUE BIRD COMPANY
GROUP IN FACING THE MARKETING CAMOUFLAGE**



Disusun Oleh :

**RATIH DWI SOENANTI
2003 053 0011**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

2007

HALAMAN PENGESAHAN

Telah dipertahankan dan disyahkan di depan Tim Penguji
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Pada

Hari / Tanggal : 07 Februari 2007

Pukul : 12.30 – 14.00 WIB

Tempat : Ruang Negosiasi IK UMY

Susunan Tim Penguji



Tri Hastuti Nur R, M.Si
Penguji I



Aswad Ishak, S.IP
Penguji II



Yeni Rosilawati, S.IP, MM
Penguji III

Mengetahui



Tri Hastuti Nur R, M.Si
Ketua Jurusan IK UMY

KATA PENGANTAR

Assalamu'allaikum wr. wb

Alhamdulillah puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang Maha Penagasih Lagi Maha Penyayang yang telah memberikan rahmat dan karunia-NYA sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **Strategi Public Relations PT. Blue Bird Group Dalam Menghadapi Camouflage Marketing**. Skripsi ini disusun guna memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar kesarjanaan (S-1) pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu penulis mengharapkan keberadaan kritik dan saran dari segenap pembaca yang sifatnya membangun sebagai masukan dalam kesempurnaan skripsi ini. Maka dengan segala keikhlasan dan kerendahan hati, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberiku izin, kemudahan, petunjuk dan ridho-NYA untuk menyelesaikan skripsi.
2. Ayahanda Koernianto MS. SE dan Ibundaku tercinta Nana Luciana yang tak henti-hentinya mendoakan serta merestui setiap langkah kakiku.
3. K' Elin & de'Anti yang selalu memberikan semangat dan keceriaan.
4. Kakandaku tercinta Rochmad Zulfiannur yang selalu sabar menghadapi setiap tingkah laku ku, memotivasi setiap aktivitasku, memberikan solusi di saatku menemukan jalan bercabang dan kegelapan, mempercayaku sepenuh hati dan selalu melengkapi di setiap ruang kosong jiwaku.
5. Ibu Tri Hastuti Nur R, M.Si selaku ketua Jurusan Ilmu Komunikasi, dosen Komunikasi, pembimbing skripsi, dan sahabatku, terimakasih ya bu atas ilmu, bimbingan, pengalaman kerja, kerjasama dan kepercayaan yang luar biasa ibu berikan. Ibu sebagai acuan dan panutanku dalam berkarya dan melakukan hal yang bermanfaat bagi diriku sendiri dan juga orang lain.
6. Seluruh dosen Jurusan Ilmu Komunikasi yang berjiwa muda dan semangat, JAYA KOMUNIKASI UMY!!

7. Bp. Teguh Widjayanto selaku *Public Relations* dan Bp. Bayu Kristiadi selaku *Customer Service Manager* PT. Blue Bird Group yang telah memberikan izin dan kemudahan dalam melakukan penelitian.
8. Bp. Aswad Ishak S.IP dan Ibu Yeni Rosilawati S.IP, MM selaku penguji skripsi, terima kasih yang banyak memberikanku kemudahan dan masukan yang membangun pada saat ujian.
9. BapaK Jati Suryanto, selaku Kepala Pusat Pelatihan Bahasa UMY yang bersedia membantuku belajar Toefl secara privat, gratis lagi, tetapi sayang sekali waktunya sangat singkat.
10. Om dan tanteku tersayang, Om Asyim & Ete Ita yang selalu merawat dan mengantarkanku pada saat penelitian di PT. Blue Bird Group Jakarta.
11. Sahabat-sahabat terbaikku seperjuangan Jeng Rini, Jeng Sri, Bang Adly, Jeng Desi, Jeng PungQy, Jeng Saras, Bang Arif, Bang Dhanu, Bang Anggi dan Bang Faesal yang dengan setia berteman dan selalu mendampingiku sejak awal perkuliahan hingga kini menyampai garis Finish, Wisuda. Yuhuuuuu aku lah pemenangnya.....sorry ya pren,,TETAP SEMANGAT!!!
12. Keluarga besar kosanku "Pondok Harapan" Mas Ari dan Mba Elis, Ibu Sri, Bapak Armen & Eca, Yanti si penakut, Nita *sexy girl*, Pipin&Tiara ade kaka, Mba Eka&Dwi ade kaka, Mba Yossi *baby huy*, Jenny oh Jenny, Ayu, Riska, Mba ari & Mbe Aji, thanks yah selalu menyemangatiku di saat hilangnya penopang tubuh untuk berjalan.
13. To All crew CIKO, dari angkatan mas fajar gembul sampe sekarang, *keep spirit n explore ur creativity guys*.
14. Teman-teman Komunikasi UMY seperjuangan angkatan 2003, *keep in touch* yah.

Akhirnya sebagai penutup, penulis berharap semoga ini bermanfaat dan dapat dikembangkan pada penelitian-penelitian yang akan datang.

Yogyakarta, 15 Februari 2007

Ratih Dwi Soenanti

DAFTAR ISI

| | |
|---------------------------|------|
| Halaman Depan..... | i |
| Halaman Judul | ii |
| Halaman Pengesahan | iii |
| Halaman Motto | iv |
| Halaman Persembahan | v |
| Kata Pengantar..... | vi |
| Daftar Isi..... | viii |
| Abstraksi..... | xii |

BAB I PENDAHULUAN

| | |
|---|----|
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 7 |
| C. Tujuan Penelitian..... | 7 |
| D. Kajian Teori | 8 |
| 1. <i>Public Relations</i> | 8 |
| a. Definisi <i>Public Relations</i> | 8 |
| b. Peran dan Fungsi <i>Public Relations</i> | 9 |
| c. Strategi <i>Public Relations</i> | 13 |
| d. Langkah-langkah <i>Public Relations</i> | 17 |
| 2. Citra | 22 |
| 3. Etika Pemasaran | 25 |
| E. Metodologi Penelitian..... | 28 |
| 1. Pendekatan Penelitian | 28 |
| 2. Jenis Penelitian | 29 |
| 3. Teknik Pengumpulan Data | 30 |
| 4. Teknik Pengambilan Informan | 31 |
| 5. Teknik Analisa Data | 31 |
| 6. Sistematika Penulisan | 32 |

BAB II TINJAUAN UMUM PT. BLUE BIRD GROUP

| | |
|---|----|
| A. Sejarah Berdiri dan Perkembangan PT. Blue Bird Group | 33 |
| B. Tujuan PT. Blue Bird Group | 37 |
| C. Logo PT. Blue Bird Group | 38 |
| D. Produk PT. Blue Bird Group | 38 |
| E. Struktur Organisasi PT. Blue Bird Group | 47 |

BAB III PEMBAHASAN

A. DATA PENELITIAN

| | |
|---|----|
| 1. Strategi <i>Public Relations</i> PT. Blue Bird Group dalam | 48 |
| Menghadapi <i>Camouflage Marketing</i> | |
| 2. Citra | 78 |
| 3. Etika Pemasaran | 80 |
| 4. Faktor Penghambat dan Pendukung Strategi | 81 |
| yang Dijalankan <i>Public Relations</i> PT. Blue Bird Grup | |
| dalam Menghadapi <i>Camouflage Marketing</i> | |

B. ANALISIS HASIL PENELITIAN

| | |
|---|----|
| 1. Strategi <i>Public Relations</i> PT. Blue Bird Group dalam | 84 |
| Menghadapi <i>Camouflage Marketing</i> | |
| 2. Citra | 93 |
| 3. Etika Pemasaran | 96 |

BAB IV PENUTUP

| | |
|---------------------|-----|
| A. Kesimpulan | 98 |
| B. Saran | 100 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

| | | |
|-----------|--|----|
| Tabel 3.2 | Data Komplain Tahun 2005..... | 60 |
| Tabel 3.3 | Data Komplain Tahun 2006..... | 61 |
| Tabel 3.1 | Prosentase Pengguna Layanan Reservasi SMStaksi..... Tahun 2004, 2005 dan 2006 | 71 |
| Tabel 3.4 | Pool Blue Bird | 77 |

DAFTAR GAMBAR

| | | | |
|--------|-----|---|----|
| Gambar | 1.1 | Perbedaan Antara <i>Market Leader</i> dan Follower..... | 3 |
| Gambar | 1.2 | Perbedaan Antara <i>Market Leader</i> dan Follower..... | 6 |
| Gambar | 2.1 | Logo Blue Bird | 36 |
| Gambar | 2.2 | Taksi Blue Bird | 36 |
| Gambar | 2.3 | Ciri-Ciri Taksi Blue Bird..... | 38 |
| Gambar | 3.1 | Taksi Tanpa Identitas | 52 |
| Gambar | 3.2 | Taksi Simpati | 53 |
| Gambar | 3.3 | Taksi Sepakat..... | 54 |
| Gambar | 3.4 | Taksi Merlin | 55 |
| Gambar | 3.5 | Taksi Merdeka dan Diamond | 56 |
| Gambar | 3.6 | Taksi KTI | 57 |
| Gambar | 3.7 | Taksi Intan Pusaka | 58 |
| Gambar | 3.8 | Taksi Pesona Concorde | 59 |

ABSTRAKSI

Perkembangan di dalam dunia pemasaran saat ini menyebabkan tingginya tingkat persaingan para pemasar. Banyaknya *follower* yang berlomba-lomba melakukan strategi pemasaran jitu sehingga dapat berkompetisi dengan *market leader*. Salah satu strategi yang digunakan oleh para *follower* adalah *camouflage marketing*. *Camouflage marketing* adalah strategi menyamarkan diri dengan lingkungan sekitarnya, sehingga tidak akan terlihat oleh lawannya. Seperti halnya dunia pemasaran yang selalu dikaitkan dengan perang, *camouflage marketing* juga mengambil filosofi dari strategi berperang. Strategi tersebut merupakan bagian dari strategi imitasi yang dijalankan oleh *follower*. Strategi imitasi bukan sekedar membuat produk baru yang sama, tetapi seringkali juga menjalankan strategi distribusi dan promosi yang sama, bahkan kemasan pun dibuat serupa. Banyaknya pengaduan penipuan yang terjadi oleh penumpangnya yang memang bukan dilakukan oleh Blue Bird atau supir taksi kelompok tersebut, melainkan oleh kemasan warna dan logo taksi yang hampir menyerupai taksi Blue Bird (Majalah *MARKETING* edisi November, 2004).

Salah satu tujuan dalam strategi *camouflage marketing* yang dijalankan *follower* adalah untuk memperbaiki dan membangun citra baru perusahaan yang lebih baik. Berdasarkan Artikel di SKH. KOMPAS, Minggu 17 Juli 2005, para *follower* tersebut juga merasa takut membangun citra perusahaannya sendiri atau mereka hanya ingin memakai citra baik dari perusahaan taksi yang ditiru warna dan logonya. Pemulihan citra bukan sekedar ganti nama, logo, warna, seragam. Citra juga filosofis, menyangkut sikap dalam pelayanan, hingga perilaku keseharian yang akan menimbulkan kesan tertentu bagi orang yang melihat atau merasakannya. Oleh karena itu, strategi *public relations* Blue Bird Group yang dilakukan guna menghadapi *camouflage marketing* yaitu dengan merumuskan berupa strategi persuasif edukatif yang bentuk kegiatan strateginya adalah melalui perumusan SMStaksi dan *Safety Tips* atau cara aman menggunakan taksi. .

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memaparkan dan mendeskripsikan strategi dan langkah-langkah *Public Relations* Blue Bird Group dalam menghadapi serangan *camouflage marketing* dan juga faktor pendukung dan penghambat dalam menjalankan strategi *Public Relations* Blue Bird Group tersebut. Teknik pengumpulan data yang tepat dan efektif dilakukan di dalam penelitian ini yaitu melalui data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara dengan beberapa informan dengan metode purposive artinya pengambilan informan dilakukan dengan cara menunjuk guna mendapatkan kelengkapan data yang diinginkan. Beberapa informan tersebut yaitu *public relations* PT. Blue Bird Group, *Costomer Service Manager* PT. Blue Bird Group, dan calon penumpang taksi. Sedangkan data sekunder yang digunakan adalah data yang berasal dari dokumen perusahaan, buku, serta memanfaatkan foto-foto, gambar dan bahan-bahan tertulis lainnya, seperti artikel, koran, dll. Sedangkan teknik analisa data yang dilakukan oleh peneliti yaitu melalui pengumpulan data hasil wawancara studi dokumen, reduksi data dengan pemusatan dan penyeleksian pada data yang relevan, penyajian data dengan menggambarkan serta memaparkan peristiwa yang disesuaikan dengan kerangka teori dan juga kesimpulan, dengan memaparkan dari pokok permasalahan.