

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. LATAR BELAKANG

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.

Menurut Indira Abidin Bustami "*Corporate Secretary*" PT. Fortune Indonesia dalam artikelnya di majalah *MARKETING* edisi November 2004 yang berjudul *Me-too*, selain istilah strategi imitasi, *camouflage marketing* juga mempunyai sebutan lain yaitu *me-too products*. *Me-too products* dapat diartikan sebagai kesempatan yang digunakan oleh para *follower* untuk menumpang populer pada merek yang sudah berhasil menjadi pemimpin di pasar dengan mengeluarkan produk yang hampir serupa. *Me-too product* memang dibuat untuk menyaingi produk sebelumnya, kegiatan pemasarannya pun tidak terlalu gencar, karena salah satu tujuannya memang ingin memanfaatkan keberhasilan komunikasi produk

sebelumnya. Otomatis, harga dalam komunikasi pemasarannya bisa lebih murah dan menarik bagi konsumen. Pada dasarnya, ada tiga kategori *me-too products*, antara lain :

1. "*Me-too same products*" adalah yang sama persis kandungan dan strukturnya.
2. "*Me-too similar products*" yaitu produk yang mirip, dengan karakteristik dan nama yang serupa tapi tak sama.
3. "*Me-too concept produk*" yaitu produk yang klaim bahwa mereka memiliki manfaat yang mirip dengan merek sebelumnya, tetapi tidak menggunakan nama yang serupa atau karakteristik produk yang sama.

Theodoro Levitt dalam artikelnya "*Inovative Imitation*", strategi imitasi produk barangkali bisa menjadi strategi yang lebih menguntungkan dari pada strategi inovasi. Selain membutuhkan biaya yang besar dalam pengembangan produk, strategi inovasi juga membutuhkan kemampuan dalam mengedukasi produk. Produk kedua ini tidak perlu lagi mengeluarkan dana riset, iklan atau kegiatan PR sehebat produk pertama. Oleh karena itu, strategi ini menjadi kesempatan bagi *follower* baru untuk menyamakan produk mereka.

*Camouflage marketing* banyak sekali digunakan oleh perusahaan *manufacture* sebagai ajang *introduce* atau perkenalan. Misalnya diterjen So Klin ketika pertama kali terjun masuk ke pasar. So Klin memiliki kemasan yang warnanya hampir sama dan serupa dengan Rinso untuk mengecoh konsumen. Setelah mereknya sudah lantang terdengar, So Klin kemudian mengganti kemasannya. Selain So Klin, Rodeo yang melakukan *camouflage marketing* meniru *market leader*-nya Oreo. Konsumen dapat terkecoh dengan kemasan yang serupa, warna, dan bentuk tulisan yang digunakan. Oreo yang lebih dulu terjun ke pasar,

sepertinya juga terancam dengan kedatangan *follower* tersebut. *Market leader* pun bisa terpancing melakukan *camouflage marketing*. Terutama jika mereka merasa kurang percaya diri menghadapi lawan mereka. Hal seperti ini dilakukan oleh Indomie yang merasa terusik dengan kehadiran Mie Sedaap. Menggunakan *fighting brand*-nya, Supermi, Indofood kemudian mengeluarkan Supermie Sedaap. Tujuannya memang ingin membuat kebingungan konsumen. Diharapkan konsumen terkecoh, sekalipun Supermie menggunakan huruf "a" yang lebih panjang (sedaap). Air minum Aqua yang sudah mempunyai citra dan kualitas air minum sehat dimata konsumen, kemudian banyak air minum seperti Aquaria dalam kemasan pun mengikuti Aqua sampai ke kemasannya. Rata-rata air minum dalam kemasan yang dijual pasti berbotol plastik dengan warna agak kebiru-biruan. Selain itu Akari dan Akira, Sony dan Suny juga adalah contoh bagaimana sebuah merek berhadapan dengan merek lain yang sering membuat konsumen silap mata. Apalagi jika merek tersebut mempergunakan logo dengan bentuk dan huruf yang sama dengan merek lain.

**Gambar I.1**  
**Perbedaan antara *market leader* dengan *follower***



Sumber : Majalah **MARKETING** edisi November 2004

## B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana strategi yang digunakan oleh *Public Relations* Blue Bird Group dalam menghadapi serangan *camouflage marketing* tersebut?
2. Bagaimana langkah-langkah *Public Relations* Blue Bird Group dalam merumuskan strategi guna menghadapi serangan *camouflage marketing* tersebut?
3. Bagaimana faktor pendukung dan penghambat strategi yang dijalankan oleh *Public Relations* Blue Bird Group dalam menghadapi serangan *camouflage marketing*?

## C. TUJUAN PENELITIAN

Sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi-strategi yang digunakan *Public Relations* Blue Bird Group guna mengatasi persaingan di dunia pemasaran.
2. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan langkah-langkah *Public Relations* Blue Bird Group dalam merumuskan strategi guna menghadapi serangan *camouflage marketing*.
2. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan faktor pendukung dan penghambat strategi yang dijalankan oleh *Public Relations* Blue Bird Group dalam menghadapi serangan *camouflage marketing*?

mobilnya serupa dengan warna Blue Bird yaitu biru muda metalik dan biru tua metalik untuk Pusaka Group yang merupakan anak perusahaan Blue Bird Group, seperti Simpati taksi. Berikut ini adalah contoh gambar dari salah satu perusahaan taksi di Jakarta yang melakukan strategi *camouflage marketing*.

**Gambar I.2**  
**Perbedaan antara *market leader* dengan *follower***



**Sumber : Dokumen *Public Relations* Blue Bird Group**

Berdasarkan artikel di dalam majalah *MARKETING* edisi November, 2004 fenomena ini, membuat *public relations* Blue Bird Group merasa terpontang-panting dan harus segera mengambil tindakan untuk mengatasi masalah yang terjadi. Banyaknya pengaduan penipuan yang terjadi oleh penumpangnya yang merupakan kasus penipuan itu memang bukan dilakukan oleh Blue Bird atau supir taksi kelompok tersebut, melainkan oleh kemasannya warna dan logo taksi yang hampir menyerupai taksi Blue Bird. Oleh karena itu, penting bagi seorang PR untuk peka dan segera mengatasi permasalahan perusahaan. Melalui strategi dan langkah-langkah yang dilakukan *public relations* Blue Bird Group guna menghadapi strategi yang dijalankan oleh para *follower* diharapkan dapat mengatasi permasalahan dalam perusahaan. Inilah alasan penulis untuk melakukan penelitian. Selain itu perlu diketahui bahwa penelitian ini belum pernah diteliti oleh peneliti terdahulu.

Selain perusahaan *manufacture*, perusahaan jasa yang bergerak di bidang transportasi pun tidak ketinggalan. Misalnya PT. Blue Bird Group yang merupakan perusahaan transportasi besar yang berpusat di Jakarta dan salah satu market leader untuk masalah transportasi taksi. Melalui aktivitasnya Blue Bird Group mengikuti aturan dan budaya perusahaan yang telah dibangun sejak tahun 1972 hingga sekarang yaitu jujur, kerja keras, dan ulet. Upaya Blue Bird dalam membangun citra misalnya penggunaan argo tidak menipu dan supir yang ramah, mendapat kepuasan yang tinggi dari pelanggannya, dikarenakan total sistem yang telah dipupuk, baik terhadap karyawan, manajemen dan sebagainya. Artinya, di dalam perusahaan jasa kuncinya terletak pada SDM, bukan kendaraannya, dan itulah yang membedakan perusahaan satu dengan yang lainnya. Mungkin jika kendaraan hampir tidak bisa dibedakan, sama-sama mobil baru, AC dingin, serta kursi mobil yang empuk. Tetapi yang difokuskan adalah *long term* atau jangka panjang perusahaan, apakah kesemuanya itu masih terawat dari segi fisik, dan dari segi non fisik yaitu berupa pelayanan. Kepercayaan dan citra yang kuat rupanya sudah melekat kuat di masyarakat kepada Blue Bird. Ini dibuktikan dengan jumlah penumpang tiap harinya mencapai 90.000 penumpang (wawancara dengan *public relations* Blue Bird Group Bp. Teguh Widjayanto).

Hal tersebut di atas membuat para *follower* mengambil langkah pendek dalam melakukan strategi pemasaran, seperti menggunakan strategi *camouflage marketing* yaitu mengganti warna taksinya dengan warna biru seperti Blue Bird dengan harapan penumpang memberikan apresiasi yang sama dengan apa yang mereka berikan kepada Blue Bird. Akhirnya, mau tidak mau, dan diakui atau tidak, mereka harus menjalankan *camouflage marketing* dengan kata lain berlomba-lomba menyerupai *market leader*. Oleh karena itu, banyak perusahaan taksi yang mengecat

Kebingungan konsumen memang menjadi alasan paling dasar dari strategi *camouflage marketing*. Itulah sebabnya *camouflage marketing* sering dikatakan sebagai strategi merek yang kurang percaya diri. Biasanya *camouflage marketing* dilakukan oleh merek-merek yang tidak punya dana kampanye cukup besar atau bahkan tidak mempunyai dana kampanye sama sekali. Rokok pun tidak ketinggalan, merek rokok Country juga diuntungkan dengan kemasannya yang mirip dengan merek rokok putih internasional yaitu Marlboro (Majalah *MARKETING*, November, 2004).

Beberapa riset yang pernah dilakukan ternyata tidak mendukung peran strategi *camouflage marketing*. Penelitian yang pernah dilakukan oleh Murray Tong, profesor dari Guelph University Canada menunjukkan bahwa memang ada konsumen yang akan terkecoh, tetapi sebagian besar ternyata tidak mengalami hal yang sama. Penelitian yang dilakukan Murray ini berupaya membuktikan adanya “estimasi berlebihan” dari survei yang dilakukan pengadilan di Canada, bahwa konsumen banyak yang terkecoh membeli merek yang mirip merek terkenal karena nama, *packaging* atau tampilannya. Di Canada selama 15 tahun ada 80 kasus merek yang terganggu oleh merek semacam ini. Survei Murray ini berlangsung di ritel-ritel dan dilakukan pada delapan produk yang paling sering dibeli seperti pasta gigi, deterjen, sabun, dan lain-lain. Hasilnya, hanya sedikit sekali konsumen yang benar-benar salah membeli. Frekuensi ini jauh sekali dari hasil yang diklaim oleh pengadilan Canada. Murray bahkan mengatakan kasus-kasus yang dibawa oleh merek-merek terkenal ke pengadilan sebenarnya hanya akal-akalan saja untuk memproteksi diri mereka dari kehadiran merek-merek baru yang berusaha masuk ke pasar mereka.

## D. KAJIAN TEORI

### 1. *Public Relations* (Humas atau PR)

#### a. Definisi *Public Relations*

Definisi yang dikemukakan oleh Harlow dalam buku yang diterjemahkan oleh Effendi (1993 : 117-118) menyatakan bahwa:

"*Public relations* adalah fungsi manajemen yang khas yang mendukung pembinaan dan pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya mengenai komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama melibatkan manajemen dalam permasalahan atau persoalan, membantu manajemen menjadi tahu dan tanggap terhadap opini publik, menetapkan dan menekankan tanggung jawab".

Berdasarkan definisi tersebut *public relations* mempunyai usaha-usaha untuk menanamkan pengertian dan pengakuan dari publik untuk menciptakan, menjaga dan mempertahankan hubungan baik dan harmonis antara perusahaan dengan para *stakeholder*, akan tetapi bukan sekedar menjalin hubungan baik saja, melainkan bagaimana hubungan tersebut memiliki makna bagi pencapaian tujuan perusahaan. Memberikan keterangan-keterangan ataupun penjelasan-penjelasan kepada publik dengan jujur, sehingga publik merasa *well-informed*. Humas atau PR mencakup berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan serta produk-produknya dan juga berfungsi sebagai jembatan komunikasi dua arah antara perusahaan dengan publiknya sehingga dicapai saling pengertian dan kepuasan bersama.

Mengutip perkataan Rasady Ruslan dalam bukunya yang berjudul "Praktik Dan Solusi *Public Relations* Dalam Situasi Krisis Dan Pemulihan Citra" adalah sebagai berikut :



”Seorang *Public Relations Officer* (Pejabat Humas) yang handal selain mampu bekerja dengan baik di kala perusahaan sedang jaya, ia juga harus siap mental untuk mengatasi masa-masa yang paling sulit (*crucial point*), masa-masa mendapat kecaman, kritikan dan sorotan tajam, serta krisis kepercayaan publik, krisis manajemen. Bahkan resiko perusahaan harus dibubarkan”.

Selain itu, menurut Jeflins dalam bukunya yang diterjemahkan oleh Munandar (1996 : 9) bahwa PR adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar antara organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan saling pengertian. Praktisi PR, Dr. Carter McNamara (2002:1) mendefinisikan PR berdasarkan tujuan kegiatan PR yang dirumuskan sebagai aktifitas berkelanjutan untuk menjamin perusahaan memiliki citra yang kuat di mata publik.

Kesimpulan yang dapat diambil dari pendapat-pendapat dan penjelasan di atas, bahwa *public relations* adalah semua kegiatan yang dilakukan oleh suatu lembaga, organisasi, atau perusahaan melalui *public relations officer* (PRO) dalam rangka mengorganisasikan dan mengkomunikasikan segala sesuatu guna mencapai saling pengertian yang lebih baik antara perusahaan dengan publik yang akan dituju baik publik internal maupun publik eksternal.

#### **b. Peran dan Fungsi *Public Relations***

*Public relations* yang biasa disingkat humas atau PR pada dasarnya bertumpu pada komunikasi dan relasi. Melalui PR, organisasi berkomunikasi dan menjalin relasi dengan publik-publiknya. Petugas PR masih dianggap sebagai mahkota yang mempercantik penampilan perusahaan. Lebih dari itu PR telah menjadi ujung tombak mencapai kesuksesan dalam menghadapi

krisis perusahaan. Permasalahan tidak lagi berbentuk sinyal negatif, melainkan melihatnya sebagai sinyal positif bagi perusahaan yang diikuti secara dinamis, fleksibel, dan transformatif untuk beradaptasi terhadap ritme dunia usaha yang sedang turun naik, berkompetisi semakin menajam di pasar, baik itu kompetisi secara sehat maupun tidak sehat.

Mengutip dari penjelasan Canfield dalam buku Human Relation dan PR Dalam Manajemen (Effendi, 1988: 135-138) mengemukakan tentang tiga fungsi *public relations*, yaitu:

- i. "Mengabdikan pada kepentingan umum"  
Ada sementara orang menganggap bahwa *public relations* adalah alat perusahaan untuk mencapai keinginan organisasi sehingga terkesan hanya memihak pada kepentingan organisasi. Memang benar bahwa *public relations* diangkat dan digaji oleh organisasi, tetapi tugasnya adalah membina hubungan harmonis dengan karyawan atau anggotanya, sedangkan tugas *public relations* keluar adalah membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik eksternal.
- ii. "Memelihara komunikasi yang baik"  
*Public relations* adalah perantara organisasi dengan publiknya, misalnya melakukan banyak kegiatan komunikasi baik secara langsung maupun melalui media massa. Tentunya komunikasi yang dikembangkan adalah komunikasi dua arah timbal balik yang merupakan ciri hakiki dalam kegiatan *public relations*.
- iii. "Menitikberatkan moral dan tingkah laku yang baik"  
Dalam memberikan pelayanan, *public relations* harus mampu menarik perhatian dan memberikan kesan yang menyenangkan dalam diri publik. Sikap ramah dan perilaku yang baik sangat membantu dalam berhubungan dengan publik. Sikap publik biasanya terbentuk oleh pengalaman-pengalaman mereka.

Peran *public relations* yang dijalankan praktisi bisa mengambil bentuk yang beragam. Cukup banyak peran yang bisa dimainkan. Dari banyak kategori peran *public relations* tersebut, pada dasarnya hanya ada dua peran dominan yang muncul dalam praktek kehumasan (Grunig and Hunt, 1984). Kedua peran dominan yang dimaksud adalah peran teknis dan peran manajerial.

1. Peran Teknisi (*Communication Technican Role*)

Pekerjaan-pekerjaan yang termasuk dalam kategori ini umumnya merupakan aktifitas berkaitan dengan keterampilan teknis berkomunikasi. Misalnya saja *public speaking, news release writing, editing*, dan sebagainya. Disini, PRO dituntut untuk dapat bekerja menyelesaikan (eksekusi) kegiatan komunikasi yang berlangsung. Oleh karena itu, PRO hanya menjalankan tugas teknis semata, maka dirinya tidak terlibat dalam proses pengambilan keputusan yang berkaitan dengan aktifitas komunikasi. Umumnya PRO hanya sekedar menjalankan keputusan yang telah disusun dan dibuat oleh bagian lain dalam organisasi.

2. Peran Manajerial (*Communication Manajerial Role*)

Dalam melaksanakan pekerjaan PRO terlibat dalam aktifitas pengelolaan dan perencanaan program yang dijalankan secara sistematis. Program kehumasan yang dijalankan tidak lagi sekedar reaktif terhadap persoalan yang muncul, tetapi lebih proaktif mengupayakan pemahaman publik atas setiap kemungkinan yang terjadi dalam organisasi. Sehingga *public relations* dapat memprediksikan langkah-langkah logis yang ditempuh. Dalam peran manajerial ini, PRO berfungsi sebagai penasihat manajemen khususnya terkait dengan kebijakan dan aktifitas komunikasi yang perlu disampaikan. Di samping itu, *public relations* merupakan bagian dari *top manajemen*, sehingga PRO dituntut terlibat dalam proses penentuan dan penyusunan kebijakan komunikasi yang dibuat oleh organisasi.

Dalam peran manajerial ini, terdapat beberapa varian yang muncul, yaitu :

a. *Expert Presciber Role*

Peran ini menggambarkan pihak manajemen (pimpinan) yang mempercayakan sepenuhnya segala aktifitas komunikasi untuk ditangani PRO. Hal ini dikarenakan manajemen meyakini dengan benar bahwa PRO yang dimilikinya memang ahli di bidang komunikasi sehingga tidak ada alasan untuk tidak mempercayainya. Disini manajemen sifatnya pasif yang berimplikasi pada *public relations officer* sebagai satu-satunya pihak yang bekerja keras menjalankan komunikasi organisasi.

b. *Problem Solving Facilitator*

Dalam model ini tugas yang dijalankan PRO adalah sebagai tim manajemen dalam menangani permasalahan komunikasi yang dihadapi oleh organisasi. Sebagai anggota tim, maka dirinya mempunyai kewenangan yang sama besarnya dengan anggota tim lain untuk memberikan usul dan masukan dalam rangka menyusun keputusan yang rasional. Jadi persoalan komunikasi yang dihadapi oleh organisasi dipecahkan secara bersama dengan bagian-bagian lain.

c. *Communication Facilitator*

Pada peran ini tugas PRO sebagai jembatan organisasi dengan publiknya. Artinya, *public relations* bertugas untuk memfasilitasi pihak manajemen dan publik agar bisa saling mengerti dan memahami satu dengan yang lain. *Public relations* memfasilitasi

manajemen untuk bisa mendengar keluhan dan harapan manajemen terhadap publik organisasi. Demikian juga sebaliknya, *public relations* sekaligus menjadi fasilitator bagi publik untuk mengungkapkan keluhan dan harapan terhadap organisasi.

Sama halnya dengan kasus *camouflage marketing* yang terjadi pada PT. Blue Bird Group dalam salah satu unit bisnisnya yaitu Blue Bird Taxi. Kasus ini dinilai persaingan tidak sehat yang dijalankan oleh beberapa perusahaan taxi di Jakarta yang memakai strategi penyamaran atau imitasi yaitu membuat produk baru dengan kemasan yang dibuat sama, tetapi seringkali juga menjalankan strategi distribusi dan promosi yang sama. Kondisi semacam ini mau tidak mau memunculkan dan mengangkat profesi PR bagaikan panglima perang dan sekaligus menjadi mata-mata bagi perusahaan ketika akan berhadapan dengan lawan bisnisnya. Humas atau PR yang baik justru memusatkan usahanya dengan memberi saran-saran pada manajemen puncak agar menerapkan berbagai program positif, sehingga informasi-informasi negatif dapat dicegah dan dihadapi. Apabila muncul publikasi yang negatif, bagian humas yang akan mengambil posisi di depan dan mencoba mengatasi masalah. Usaha yang dilakukan salah satunya adalah dengan menanamkan kesan yang menyenangkan, sehingga akan timbul opini publik yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup organisasi atau perusahaan.

### **c. Strategi *Public Relations***

Menurut Kenneth Andrews dalam bukunya yang berjudul *The Concept of Corporate Strategy* menyebutkan bahwa strategi *public relations* mempunyai banyak peran dalam suatu organisasi atau perusahaan, strategi

yang diformulasikan dengan baik dan dijalankan secara efektif akan mempengaruhi hasil yang diharapkan dalam proses implementasi suatu kebijakan perusahaan.

Oleh karena itu strategi merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan utama perusahaan, maka manajemen strategis perusahaan harus memiliki beberapa unsur-unsur pokok, antara lain 1) Unsur penyatu (*unified*) : yakni menyatukan unit untuk bagian-bagian dalam suatu organisasi, baik keinginan atau tujuan yang bersifat individual maupun kelompok. 2) Integritas (*integreted*) : yakni seluruh strategi yang direncanakan secara integran tersebut akan selalu tepat atau cocok untuk semua bagian dan tingkatan dalam struktur organisasi.

Strategi *Public Relations* dalam berkomunikasi merupakan bagian dari tugas utama yang harus dilaksanakan, ini juga berarti suatu aktivitas atau kegiatan yang harus dilaksanakan, menurut Ahmad S Adnanpura, MA MS pakar Humas dalam naskahnya berjudul *PR Strategy*, mengatakan strategi adalah :

"Bagian terpadu dari suatu rencana (plan), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (planning), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen".

Jadi selain unsur perencanaan, yaitu terdapat unsur pengorganisasian, termasuk strukturasi, pengawasan dan pengarahan serta pengendalian agar tujuan bersama dapat tercapai dengan baik serta tidak terjadi penyimpangan dari apa yang direncanakan semula.

Tujuan utama strategi adalah untuk membimbing keputusan manajemen dan ikut andil dalam penentuan misi, visi serta kebijakan

perusahaan dalam membentuk dan mempertahankan keunggulan kompetitif perusahaan sehingga perusahaan yang bersangkutan dapat meraih sukses. Agar tujuan perusahaan dapat tercapai dalam kondisi lingkungan yang interaktif, maka caranya antara lain : dengan menyusun strategi yang mantap dan menetapkan kebijaksanaan-kebijaksanaan yang tepat. Dengan demikian, strategi merupakan suatu alat untuk mencapai tujuan suatu organisasi atau perusahaan dan kebijaksanaan merupakan operasionalisasi dari pada strategi. Menurut Henry Mintzberg, strategi memuat lima isi: Rencana, Cara, Pola, Posisi, dan Perspektif. Sedangkan menurut Subash Jain, strategi menentukan petunjuk untuk mempengaruhi perilaku saingan dan perkembangan pasar untuk menyiasati keuntungan.

Di dalam perusahaan, *public relations* mempunyai strategi-strategi dalam mencapai tujuan bersama yaitu :

1. Strategi operasional

Yaitu pelaksanaannya melalui pendekatan masyarakat (*sociology approach*), melalui mekanisme sosial kultural dan nilai-nilai yang berlaku dimasyarakat. Pihak PR harus bersikap mendengar (*listening*), dan bukan sekedar *hear* mengenai aspirasi-aspirasi yang muncul di dalam masyarakat, baik etika, moral maupun nilai-nilai masyarakat yang merupakan acuan dalam strategi operasional kehumasan.

2. Pendekatan persuasif edukatif

Menciptakan komunikasi timbal balik dengan menyebarkan informasi dan edukasi, kepada publiknya, baik bersifat mendidik dan memberikan penerangan agar tercipta saling pengertian, menghargai, pemahaman, toleransi dan lainnya.

3. Pendekatan tanggung jawab sosial humas

Menumbuhkan sikap bahwa tujuan dan sasaran yang hendak dicapai tersebut bukan memperoleh keuntungan sepihak dari publik sasarnya (masyarakat), tetapi memperoleh keuntungan bersama yang terampil dalam memadukan keuntungan dengan motivasi tanggung jawab sosial.

4. Pendekatan kerjasama

Berupaya membina hubungan yang baik dan harmonis antara organisasi dengan berbagai kalangan baik ke dalam (*internal relation*), maupun keluar (*eksternal relation*) untuk meningkatkan kerjasama.

5. Pendekatan koordinatif dan integratif

*Public relations* mewakili lembaga dan institusinya serta berpartisipasi dalam menunjang pembangunan nasional.

Pemberian informasi pada publik dengan melakukan strategi berkomunikasi sangat penting sekali bagi perusahaan, karena bertujuan untuk mengubah sikap publik terhadap informasi yang diberikan, misalnya bertambah kepercayaan dan kesan baik masyarakat terhadap organisasi atau perusahaan tersebut.

Definisi strategi menurut para marketer, strategi merupakan sebuah gambaran besar yang merupakan pandangan perencanaan jangka panjang dan merupakan ringkasan dan panduan, serta program untuk mengintegrasikan *marketing mix*, penggabungan komunikasi (*integrated communication*), dan pengkombinasian *positioning*, segmen, dan campurannya. Hal ini adalah cara untuk mencapai objek atau tujuan dan membuat sesuatu menjadi lebih baik



Melalui penjelasan yang telah dipaparkan, maka dapat diketahui bahwa strategi mempunyai banyak peran dalam suatu organisasi atau perusahaan. Strategi dapat diformulasikan dengan baik dan dijalankan secara efektif serta membuahkan hasil yang diharapkan dalam implementasi suatu kebijakan perusahaan. Secara strategik, PRO bertugas dalam segi taktik komunikasi dan mampu menjaring informasi serta menyebarkan publikasi demi keuntungan perusahaan yang diwakilinya. Selain itu *public relations officer* sebelum menjalankan strategi dan taktik yang sudah direncanakan, terlebih dulu mengumpulkan data-data tentang pesaing. Untuk menjaga agar citra dari bisnis usaha tetap berkibar (*survive*), analisis pesaing mutlak diperlukan sebagai acuan untuk menentukan langkah-langkah berikutnya dalam merancang strategi bisnis yang akan dimenangkan secara gemilang dan sukses.

#### **d. Langkah-langkah *Public Relations***

Pelaksanaan humas atau *public relations* sangat berhubungan erat dengan tahapan dan langkah-langkah yang ada dalam proses PR. Teori dan definisi PR lainnya yang tidak kalah penting, termasuk menurut Scott M. Cutlip dan Allen H. Centre, dalam bukunya yang berjudul *Effective Public Relations* yaitu bagaimana berkomunikasi secara efektif dan efisien melalui teknik dan tahapan proses penggiatan dalam manajemen, sebagai komponen-komponen, yaitu *fact-finding*, *plannings*, *communicating*, dan *evaluating* (pencarian fakta, perencanaan, berkomunikasi, dan pengawasan atau evaluasi). Perencanaan sistematis manajemen dalam organisasi yang berkaitan erat dengan tugas dan fungsi *public relations*, bukan hanya esensial untuk

dipergunakan bagi semua manajemen, organisasi, tetapi juga untuk semua tingkat dan jenis perusahaan.

Adapun langkah-langkah atau proses *public relations* tersebut seperti diungkapkan oleh M. Cutlip dan Center (1992 : 168) melalui *facts finding, planning, communication, dan evaluation* :

1. Penemuan Fakta (*Fact Finding*)

Yang dimaksud dengan *fact finding* adalah mencari dan mengumpulkan fakta-fakta atau data sebelum PRO melakukan kegiatan atau tindakan (Abdurrachman, 2001 : 32). Tahap ini merupakan kegiatan mendapatkan data dan fakta (*fact finding*). Seluruh keterangan harus diperoleh selengkap mungkin yang merupakan data faktual. Cara ini digunakan untuk memastikan informasi data mengenai organisasi, persoalan atau analisis situasi, khalayak, serta sikap dan opini publik. Dalam tahap penelitian untuk penemuan fakta, *public relations officer* harus memperhatikan berbagai kejadian atau perkembangan yang terjadi di luar perusahaan, mengumpulkan berbagai macam data untuk diolah menjadi informasi, selanjutnya adalah menganalisis informasi sesuai keperluan organisasi atau perusahaan.

Dalam tahap penemuan fakta ini PRO dituntut untuk :

- a. Memperhatikan berbagai kejadian atau perkembangan sosial, politik maupun ekonomi yang secara langsung atau tidak langsung berhubungan dengan organisasi atau perusahaan.
- b. Mengumpulkan berbagai macam data untuk diolah menjadi informasi.

- c. Menganalisis informasi itu agar sesuai dengan kepercayaan organisasi ataupun perusahaan.
- d. Selalu siap menyajikan berbagai informasi secukupnya kepada setiap unit organisasi atau perusahaan.
- e. Menyempurnakan segala macam informasi yang dirasakan masih kurang memadai.
- f. Melengkapi simpanan data dan informasi antara lain dengan menyelenggarakan dokumentasi dan *press clipings*.

Sehubungan dengan adanya kegiatan penemuan fakta (*fact finding*) tersebut, khususnya yang menyangkut *opinion research*, *opinion research* ialah penelitian terhadap pendapat khalayak mengenai suatu hal atau suatu masalah. J. Carrol Bateman dalam karyanya *Public Relations For Trade Associtions* menegaskan, bahwa *opinion research* adalah usaha untuk mengukur, secara kualitatif dan kuantitatif berupa sikap publik terhadap kebijakan, pelayanan sebuah perusahaan (Effendy, 2000 :125). Maka Cutlip dan Center (Rachmadi, 1992 : 112) menemukan empat tahap penelitian, yaitu :

- a. Penelitian tentang situasi yang sedang terjadi (*current situation*), khususnya mengenai apa yang sedang dipikirkan orang dan mengapa.
- b. Penelitian tentang prinsip-prinsip dasar *public relations* yang sedang dilaksanakan oleh organisasi atau perusahaan.
- c. Penelitian tentang hasil, bagaimana orang memberikan reaksi terhadap *protesting* yang diadakan oleh organisasi atau perusahaan, misalnya terhadap reaksi pendapat atas suatu fenomena ataupun artikel khusus yang ditulis oleh bagian *public relations*.

d. Mengadakan evaluasi mengenai bagaimana orang memberikan reaksi dan responnya.

2. Perencanaan (*Planning*)

Dalam tahap perencanaan ini yang merupakan kelanjutan dari tahap *fact finding*. Perencanaan atau *planning* merupakan bagian penting di dalam usaha memperoleh *public opinion* yang menguntungkan, seorang petugas *public relations* merencanakan bagaimana sebaiknya merumuskan langkah-langkah agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan perusahaan serta untuk menghindarkan kegagalan-kegagalan dalam melaksanakan tugas. Perencanaan disusun dengan berpijak pada data dan fakta yang diperoleh pada tahap penelitian sebelumnya, langkah-langkah yang harus dilakukan, yaitu :

- a. Memeriksa kesempurnaan informasi yang diperoleh pada tahap *fact finding*.
- b. Merumuskan apa tujuan yang harus dicapai oleh *public relations* ketika mengirim pesan tertentu kepada publik.
- c. Merumuskan pesan yang harus disampaikan.
- d. Menentukan bagaimana pesan tersebut disampaikan dan teknik komunikasinya.
- e. Membandingkan pengalaman-pengalaman pihak lain dengan perusahaan sendiri guna memperoleh langkah terbaik.
- f. Mengadakan analisis atas informasi yang diperoleh serta merumuskan sesuai dengan program kerja, yaitu sesuai dengan situasi ataupun tempat (Rachmadi, 1992 :113).

3. Komunikasi (*Communication*)

Tahapan komunikasi tidak terlepas dari perencanaan tentang bagaimana mengkomunikasikan dan apa yang dikomunikasikan. Dalam tahap ini PRO melakukan kegiatan komunikasi, PRO dapat menggunakan media komunikasi dalam poses penyampaian pesan atau informasi kepada publik, publik internal maupun eksternal. Kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh *public relations* diantaranya bisa dikatakan sebagai kegiatan komunikasi antar pesona, komunikasi kelompok, dan komunikasi melalui *mass-media*.

## 2. Evaluasi (*Evaluation*)

Evaluasi adalah tahap terakhir setelah tahap-tahap yang telah dijelaskan di atas, yaitu tahap pencarian fakta (penelitian), perencanaan, dan kegiatan komunikasi. Tujuan utama dari tahap evaluasi ialah untuk mengetahui apakah kegiatan benar-benar dilaksanakan menurut hasil penelitian atau tidak. Tahap evaluasi ini juga bertujuan untuk mengetahui dampak atau pengaruhnya terhadap publik atau khalayak. Jadi evaluasi penting sekali. Tanpa penilaian, tidak akan diketahui sampai di mana kelancaran dan keberhasilan terhadap proses perencanaan sampai kegiatan yang telah berlangsung. Bagi *public relations* sebenarnya evaluasi merupakan salah satu bentuk pertanggungjawaban terhadap klien dan profesionalitas dirinya sendiri. Disinilah sebenarnya akan menunjukkan apakah perencanaan yang telah disusun dan dilajankan memberikan manfaat bagi klien. Frank Wylie (dalam Wilcox 1992) melihat evaluasi program sebagai suatu pembahasan keberhasilan mencapai tujuan program PR yang telah direncanakan.

Kesimpulan yang dapat diambil dari pendapat-pendapat dan penjelasan diatas adalah, bahwa langkah-langkah *public relations* seperti diungkapkan oleh M. Cutlip dan Center (1992 : 168) melalui *facts finding, planning, communication, dan evaluation*, sangat penting dilakukan untuk melangsungkan program-program yang akan disusun dalam rangka demi kemajuan perusahaan dalam menghadapi persaingan di dunia bisnis.

## 2. Citra

Citra adalah tujuan utama dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia kehumasan atau *public relations*. Pengertian citra itu sendiri abstrak dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk, seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari publik. Citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, kesan yang sengaja diciptakan agar bernilai positif (Bill Conton dalam Soleh Soemirat dan Alvearo Ardiano, 2003 :112). Selain pengertian diatas, terdapat pemahaman lain mengenai citra. Citra merupakan kesan yang timbul karena pemahaman atas suatu kenyataan (Kasali, 2000 :28).

Dengan demikian citra perusahaan merupakan kesan atau penilaian tentang perusahaan ataupun pelayanan dan informasi yang diperoleh. Menurut Frank Jefkins, di dalam bukunya *Hubungan Masyarakat yang diterbitkan oleh Inter masa 1992*, ada beberapa jenis citra, yaitu :

### 1. Citra cermin (*mirror image*)

Yaitu citra yang diyakini oleh perusahaan yang bersangkutan terutama para pemimpinnya yang tidak percaya "apa dan bagaimana" kesan orang

luar terhadap perusahaan yang dipimpinnya itu tidak selamanya dalam posisi baik.

2. Citra kini (*current image*)

Citra yang merupakan kesan baik diperoleh dari orang lain tentang perusahaan atau organisasi yang berkaitan dengan produk perusahaan. Adapula kemungkinan pengalaman dan informasi diterima kurang baik, sehingga pihak PR akan menghadapi resiko yang sifatnya permusuhan, curiga, prasangka buruk, dan kesalahpahaman.

3. Citra keinginan (*wish image*)

Seperti apa yang ingin dicapai oleh pihak manajemen terhadap perusahaan atau produk yang ditampilkan tersebut menyenangkan dan diterima dengan kesan yang selalu positif diberikan (*take and give*) oleh publiknya atau masyarakat umum.

4. Citra perusahaan (*corporate image*)

Yang diberikan sebagai sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya yaitu bagaimana menciptakan citra perusahaan (*corporate image*) positif dikenal serta diterima oleh publiknya, mungkin tentang sejarahnya, kualitas pelayanan prima, keberhasilan dalam bidang marketing hingga berkaitan dengan tanggung jawab sosial.

5. Citra serbaneka (*multiple image*)

Citra ini merupakan pelengkap dari citra perusahaan misalnya pihak PR akan menampilkan pengenalan (*awerrenes*) terhadap identitas, atribut logo, brand name, seragam (*uniform*), front liner, sosok gedung, dekorasi lobby kantor, dan penampilan para profesinya.

6. Citra penampilan (*performance image*)

Citra penempilan ini lebih ditekankan kepada subyeknya, bagaimana kinerja atau penampilan diri para profesional pada perusahaan bersangkutan, misalnya dalam memberikan berbagai bentuk kualitas pelayanannya, bagaimana etika mengangkat telepon tamu, dan pelanggan serta publiknya, menyenangkan dan selalu baik.

Khususnya dalam perusahaan jasa, pelayanan jasa pengemudi tidak hanya sekedar mengantar penumpang sampai tujuan. Seorang pengemudi memikul tanggung jawab yang menerminkan citra perusahaan setiap kali ia menemui seorang tamu atau calon penumpang. Sikap ramah, murah senyum dan sopan yang menjadi pembentukan citra positif bagi para penumpang. Sebaliknya, sikap kurang rapih dan tidak peduli dari pengemudi mungkin saja menimbulkan keragu-raguan pada calon pelanggan atau tamu. Pelatihan para pengemudi di dalam hal sikap, cara berpakaian, memelihara mobil mereka, dan cara pendekatan kepada penumpang kadang-kadang dikesampingkan, padahal pelatihan sederhana semacam itu dapat meningkatkan citra perusahaan di mata publik.

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa citra merupakan tujuan pokok bagi sebuah perusahaan. Terciptanya suatu citra yang positif atau baik sangatlah menguntungkan perusahaan. Pengertian citra itu abstrak atau *intangibile*, tetapi wujudnya dapat dirasakan dari penilaian baik dan buruk serta penerimaan dan tanggapan yang positif maupun negatif. Dalam pembentukan citra positif, kehadiran *public relations* tidak semata-mata bertujuan menangani manajemen komunikasi, melainkan juga diharapkan mampu melaksanakan komunikasi manajemen dalam rangka membentuk dan memelihara citra baik dan positif perusahaan. Selain itu kunci kesuksesan *public*



*relations* dalam menciptakan citra baik perusahaan di masyarakat tidak terlepas dari perencanaan dan strategi yang baik.

### 3. Etika Pemasaran

Etika merujuk pada prinsip atau nilai-nilai moral yang secara umum mengatur perilaku seseorang atau kelompok. Etika juga dapat dipandang sebagai standar perilaku yang menjadi dasar penilaian suatu tindakan. Etika terdiri dari prinsip-prinsip dan nilai-nilai moral perseorangan dan bukan perintah-perintah sosial. Moral merupakan aturan-aturan yang dikembangkan oleh masyarakat sebagai hasil dari nilai-nilai dan norma-norma budaya. Kebudayaan adalah kekuatan sosialisasi yang menentukan apa yang benar dan apa yang salah. Standar-standar moral juga mereleksifikan hukum dan peraturan yang mempengaruhi perilaku sosial dan ekonomi. Jadi, moral dapat dianggap sebagai landasan bagi perilaku etika. Berdasarkan "*Ethics As A Practical Matter*" yang berisikan sebuah pesan dari David R. Whitman, ketua dewan *Whirpoul Corporation* :

"Dalam analisis terakhir", tingkah laku etis harus merupakan bagian terpadu dari organisasi, suatu jalan hidup yang tertanam dalam badan perusahaan secara kolektif..... Dalam perusahaan bisnis apapun, perilaku etis harus menjadi sebuah tradisi, suatu cara melakukan bisnis yang diturunkan dari satu generasi karyawan ke generasi berikutnya pada semua tingkat organisasi. Hal tersebut merupakan tanggung jawab manajemen, dimulai dari puncak, untuk memberi contoh dengan perilaku pribadi menciptakan lingkungan yang tidak hanya mendorong dan menghargai tingkah laku etis, melainkan juga menggarap sesuatu yang kurang etis yang sama sekali tidak dapat diterima.

Etika dipahami sebagai filsafat moral, yaitu ilmu yang mengkaji nilai dan norma (Keraf, 1998 :14). Menurut Prof. Ahmad Amin, penilaian etika dilakukan melihat suatu tindakan dilakukan dengan sengaja atau tidak.

Sedangkan menurut Ashadi Siregar, penilaian etika dapat dilakukan dengan melihat alasan dilakukannya tindakan tersebut. Jadi dapat disimpulkan bahwa etika menyangkut masalah benar atau salah, atau tindakan moral yang berkenaan dengan setiap aspek komunikasi pemasaran. Berdasarkan penjelasan Lamb, Joseph, McDaniel (2001 : 105), salah satu pendekatan dalam upaya mengembangkan etika seseorang adalah dengan mempelajari kosekuensi-kosekuensi dari tindakan tertentu. Siapa yang diuntungkan atau dirugikan? Berapa lama kosekuensi itu berlangsung? Tindakan-tindakan apa yang memberikan kebaikan terbesar orang banyak? Pendekatan selanjutnya yaitu menekankan pada pentingnya peraturan. Peraturan-peraturan dapat mengambil bentuk adat (kebiasaan), hukum, standar-standar profesional, dan akal sehat. Etika sering diidentikan dengan kejujuran, kehormatan, kebaikan dan integritas, meskipun sebenarnya belum ada konsesus bersama. Sekalipun demikian program dan kode etik tertulis tidak mampu menjamin tingkah laku yang etis. Etika dan tanggung jawab sosial membutuhkan komitmen perusahaan secara total. Etika harus menjadi komponen dari budaya perusahaan secara keseluruhan.

Berdasarkan Interpretasi Aturan Etika (IAE) yang dibuat oleh Ikatan Akuntan Indonesia – Kompartemen Akuntan Publik periode 2001 – 2003. Sebagaimana dinyatakan dalam aturan etika pemasaran No. 502.2 berisi tentang:

”Pemasangan iklan, promosi pemasaran atau kegiatan pemasaran lainnya yang bersifat palsu, menyesatkan, menipu, memaksa, berlebihan atau pelecehan dapat merugikan kepentingan umum dan karenanya tidak diperkenankan”.

Sedangkan menurut Lamb, Joseph, McDaniel (2001 : 107), menyebutkan macam-macam etika dalam pemasaran, yaitu :

1. Iklan yang dianggap tidak jujur, menipu, menyesatkan, iklan yang memanfaatkan rasa takut serta iklan yang berorientasi seks dan penggambaran iklan yang menciptakan dan mempertahankan stereotipe.
2. Ucapan dan pernyataan yang tidak jujur dan merendahkan tentang para pesaing.
3. Memanipulasi data (menyalahgunakan atau memalsukan data statistik maupun informasi) ketika ada masalah, misalnya terhadap produk atau jasa perusahaan.
4. Melanggar hak privasi konsumen, misalnya sales menawarkan produk atau jasa, maupun meminta bayaran untuk pelayanannya dengan paksaan.
5. Penipuan terhadap produk atau jasa, harga, hadiah dan jaminan atau garansi.
6. Representasi yang keliru atas produk, jasa dan kemampuan perusahaan.
7. Berbohong kepada konsumen untuk mendapatkan penjualan dan keuntungan.

Dalam etika pemasaran ini, *camouflage marketing* yang dijalankan oleh para *follower* yang mengemas produk mereka menyerupai *market leader* demi mendapatkan keuntungan yaitu dengan mengharapkan pelanggan tertipu maupun terkecoh akan adanya produk yang memiliki kemasan serupa, baik logo hingga warna kemasan.

Pemasar yang bernurani dapat menghadapi banyak dilema moral, karena tidak semua perusahaan atau organisasi mempunyai kepekaan moral yang bagus,

perusahaan perlu mengembangkan kebijakan etika pemasaran perusahaan, hal ini adalah pedoman umum yang harus ditaati oleh setiap orang dalam organisasi. Kebijakan ini harus meliputi hubungan dengan distributor, standar iklan, pelayanan kepada pelanggan, penetapan harga, pengemasan produk, pengembangan produk, dan standar etika umum. Bila pemasar lebih memilih tindakan yang cepat dan segera menghasilkan penjualan maupun keuntungan, misalnya kasus yang terjadi pada PT. Blue Bird Group dimana banyak *follower* memilih untuk menjalankan *camouflage marketing* (strategi imitasi). Menurut Kotler dan Armstrong dalam bukunya Prinsip-Prinsip Pemasaran, maka tingkah laku pemasaran mereka mungkin tepat jika digambarkan sebagai perusahaan atau organisasi yang kurang atau bahkan tidak bermoral.

## **E. METODELOGI PENELITIAN**

### **1. Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Jenis pendekatan ini tidak terkait pada pola atau prosedur penelitian yang ketat. Demikian pula dalam memberi makna terhadap data dan informasi, yang tidak berpegang pada perbandingan mutlak dengan bilangan yang menunjukkan ukuran maksimal dari sesuatu patokan. Pemberian makna terhadap data kualitatif yang pada umumnya terdiri dari kata-kata atau kalimat atau uraian-uraian, lebih ditekankan pada consensus dilingkungan peneliti dan para ahli di dalam disiplin ilmu masing-masing. Atas dasar konsensus itu sebagai tolak ukur terhadap tafsiran atau pemberian makna dari data yang dihimpun, para peneliti dan para ahli dalam disiplin ilmu yang sama itu, secara rasional dapat memahami dan menerima tingkat kepercayaan (signifikansi), validitas, reliabilitas dan obyektivitas hasil

penelitian kualitatif. Konsensus lain yang prinsipil sifatnya dalam penelitian kualitatif, terletak pada kecenderungan untuk bebas atau sekurang-kurangnya untuk tidak terlalu terikat, pada teori-teori sebagai asumsi yang kaku sebagai landasan berfikir. Pemakaian asumsi yang kaku dalam rumusan kerangka teori itu, dinilai akan menghilangkan atau mengurangi sifat kewajaran (*naturalistic*) dalam penelitian kualitatif. Kewajaran ini sangat penting artinya, baik dalam pengumpulan data maupun pemberian makna terhadap data dan analisis data, yang dianut harus sesuai dengan keadaan atau pandangan sumber datanya. Dalam keyakinan mempertahankan dan menggunakan prinsip-prinsip seperti yang dipaparkan diatas, justru penelitian kualitatif harus diterima eksistensinya oleh para ilmuwan. Oleh karena itu pendekatan kualitatif sangat tergantung pada ketajaman berfikir dan kematangan pengalaman, karena penelitian ini memberikan kebebasan yang sangat luas kepada peneliti (Hadari Namawi, 1992:220).

## **2. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode penelitian studi kasus. Jenis penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan tentang suatu masyarakat atau suatu kelompok orang tertentu atau juga gambaran tentang suatu gejala atau hubungan antara dua gejala atau lebih. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari atau menyelaraskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat deskripsi. Menurut Rahmat (2001:24) penelitian deskriptif hanya memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesa atau membuat prediksi.

Metode penelitian ini sangat cocok digunakan dalam penelitian strategi *public relations* PT. Blue Bird Group dalam menghadapi *camouflage marketing*. Sehingga dapat menjelaskan permasalahan yang terjadi dan memaparkan strategi dan langkah-langkah *public relations* yang dilakukan.

### 3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang sangat tepat dan efektif dengan menggunakan beberapa teknik, yaitu :

1. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari lokasi penelitian melalui wawancara. Wawancara (*interview*) adalah pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan secara langsung oleh pewawancara (pengumpul data) kepada informan, dan jawaban-jawaban informan dicatat atau direkam. Atau, percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan, dan yang diwawancarai memberikan pernyataan atas pertanyaan itu, biasanya di dalam penelitian kualitatif akrab disebut sebagai informan. Informan yang akan diwawancarai disini adalah yang sangat erat hubungannya dengan masalah penelitian. Maksud mengadakan wawancara, seperti ditegaskan oleh Lincoln dan Guba (Mulyana, Daddy, 1985:226) antara lain: mengkonstruksikan kejadian, masalah, tuntutan kegiatan, strategi, dll. Peneliti melakukan wawancara dengan pihak-pihak yang mendukung penelitian, yaitu *Public Relations* Blue Bird Group, *Customer Service Manager* dan penumpang taksi
2. Data sekunder yaitu data umum mengenai deskripsi obyek penelitian yang berupa arsip-arsip yang dimiliki oleh perusahaan seperti penelitian-penelitian, majalah, artikel, journal, buku yang terkait yang diperlukan untuk

kelengkapan data dalam penelitian, melalui studi dokumen. Studi dokumen adalah metode yang dilakukan dengan mempelajari atau menggali data sekunder dari buku, dokumen atau arsip, serta memanfaatkan foto-foto, gambar dan bahan-bahan tertulis lainnya, seperti artikel, koran, dll.

#### **5. Teknik Pengambilan Informan**

Teknik pengambilan informan dilakukan dengan metode purposive, yaitu pengambilan informan dengan cara menunjuk (Sugiyono,1999:112). Maksud disini adalah peneliti langsung menentukan siapakah informan yang paling tepat untuk mendapatkan data penelitian. Metode ini paling tepat digunakan dalam penelitian ini, karena dapat memudahkan peneliti untuk memperoleh kevalidan data. Dalam penelitian ini, peneliti langsung menunjuk informan, yaitu *public relations* PT. Blue Bird Group, *Costomer service manager – Customer Respons Center*, dan calon penumpang taksi guna mendapatkan kelengkapan dan data yang diinginkan.

#### **6. Teknik Analisis Data**

Penelitian ini akan dianalisis secara deskriptif kualitatif yaitu menjelaskan eksistensi sebuah permasalahan atau fenomena dengan cara menggambarkan secara sistematis seluruh elemen bersifat kualitatif, yang terkait dengan masalahnya. Peneliti menggunakan langkah-langkah analisis sebagai berikut :

##### **a. Pengumpulan data**

Data penelitian yang diperoleh dengan menggunakan beberapa teknik yang sesuai dengan model interaktif, seperti wawancara mendalam (*indepth interview*) dan dokumentasi yang diperoleh dari penelitian.

##### **b. Reduksi data**

Reduksi data yaitu proses pemilihan dan pemusatan pada data yang relevan dengan permasalahan penelitian, yaitu dengan penyeleksian data-data yang berhubungan erat dengan penelitian agar fokus dan terarah yang disesuaikan dengan topik penelitian.

c. Penyajian data

Menggambarkan fenomena atau keadaan sesuai dengan data yang telah direduksi, yaitu bagaimana cara memaparkan peristiwa tersebut yang disesuaikan dengan kerangka teori yang ada serta dikombinasikan berdasarkan data yang di peroleh dari lapangan.

d. Kesimpulan

Yaitu permasalahan penelitian yang menjadi pokok pemikiran terhadap apa yang diteliti dengan memaparkan pokok permasalahan yang terjadi dan yang telah diteliti.

## 7. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan ini penulis membagi kedalam 4 bab yang terdiri dari Bab I, pada Bab ini penulis menyajikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, kerangka teori, metodologi penelitian, dan sistematika penelitian. Setelah itu Bab II, pada Bab ini akan membahas tentang gambaran umum perusahaan. Kemudian dilanjutkan pada Bab III, pada Bab ini menjelaskan hasil penelitian yang berisi tentang strategi *public relations* PT. Blue Bird Group dalam menghadapi *comauflage marketing*. Kesimpulan dan saran dari penulis mengenai penelitian ini akan dibahas dalam Bab IV.