

UTS APLIKASI KOMPUTER

Managemen Pemasaran Internasional

THERESHA MERLYN

2101010076

UJIAN TENGAH SEMESTER

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	2
B. Rumusan Masalah	2
C. Tinjauan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian	4
E. Tinjauan Pustaka	5
1. Marketing Public Relation	5
1.1.Definisi Marketing Public Relation	5
1.2.Fungsi Marketing Public Relation	6
2. Tujuan Marketing Public Relation	7
3. Jenis-jenis Marketing Public Relation	8
4. Media Marketing Public Relation	9
5. Citra.....	10
F. Definisi Konseptual Variabel	12
G. Fokus Penelitian	13
H. Metode Penelitian.....	14
1. Jenis Penelitian.....	14
2. Lokasi Penelitian	14
3. Data dan Sumber Data	14
4. Pengumpulan Data	15
5. Subjek dan Informan Penelitian	15
6. Teknik Analisis Data.....	16

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Marketing Public Relations merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui pengkomunikasian informasi yang dapat dipercayakan yang mulai kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan bagi konsumennya. *Marketing public Relation* (MPR) merupakan perpaduan (sinergi) antara pelaksanaan program dan strategi pemasaran dengan aktivitas program humas dalam upaya meluaskan pemasaran dan demi mencapai kepuasan konsumennya. (Rosadi Ruslan 2006 : 245-249)

Strategi komunikasi penyampaian pesan atau informasi dalam *social marketing* dapat dilakukan dengan mengadakan kombinasi pendekatan tradisional dalam suatu kerangka strategi dapat dilakukan dengan mengadakan kombinasi pendekatan tradisional dalam suatu kerangka strategi dari *manajemen public relation*. Strategi tersebut dimulai dari perencanaan (*planing*), pelaksanaan kegiatannya (*action planing*) serta komunikasi (*communication*) yang terintegrasi dengan memanfaatkan teknologi komunikasi modern, dan dipadukan keahlian program pemasaran dengan program kemasyarakatan (*social marketing expert*). Komunikasi pemasaran yaitu melalui iklan dan hubungan masyarakat , membangun citra perusahaan.

Citra bukan hanya penting untuk dunia politik dan kemasyarakatan belaka, tetapi hampir disemua bidang kehidupan. Dalam dunia bisnis, citra memegang peranan sentral. Citra atau *image* dibentuk melalui proses stimuli yang ditangkap oleh indera (apersepsi) dan kemudian menafsirkannya (persepsi) dengan memberi arti melalui asosiasi berdasarkan pengetahuan yang dimiliki sebelumnya. Ketika kita menangkap simbol perusahaan berupa logo, nama atau ucapan yang kita dengar, proses psikologis dalam diri kita mengasosiasikan dengan atribut-atribut tertentu untuk memberi makna.

Sebuah citra bagi suatu perusahaan atau perusahaan sesungguhnya adalah titipan dari masyarakat dan titipan inilah yang akan direbut untuk unsur-unsur sebuah perusahaan

UJIAN TENGAH SEMESTER

melalui pendekatan PR. Citra merupakan sarana penting bagi perusahaan untuk dapat mengumpulkan informasi penting yang menyangkut perusahaan dari publiknya, sehingga dengan informasi yang diperoleh tersebut dapat dijadikan bahan masukan untuk mengukur dan mengambil kebijakan yang tepat bagi penjualan.

Untuk mencapai sebuah perusahaan yang sukses tidak akan tercapai bila dalam badan suatu organisasi tersebut tidak adanya suatu harmonisasi dalam lingkungan kerja. Dianalogikan seperti seseorang yang mempunyai penyakit dalam seperti paru-paru maka badan atau fisiknya terlihat kurus dan kurang menarik. Perlunya membina harmonisasi internal perusahaan akan membawa dampak jangka panjang bagi perusahaan. Dengan adanya harmonisasi dalam perusahaan setiap karyawan akan merasa betah dan menganggap bahwa pekerjaan yang dilakukan bukan hanya sekedar kewajiban tetapi juga merupakan kebutuhan karena para karyawan tersebut telah menganggap bahwa inilah tempat mereka selama ini mendapatkan uang dan juga teman yang dalam arti sesungguhnya mendapatkan keluarga kedua seperti keluarga dirumah mereka yang mempunyai hubungan yang kuat tidak hanya sebatas hubungan kantor.

Selain hubungan perusahaan dengan pihak internal maka perlu juga dibina hubungan eksternal, hubungan eksternal yang dimaksudkan disini adalah hubungan antara pimpinan atau karyawan dengan konsumen. Suatu perusahaan dapat merealisasikan tujuannya hanya jika karyawan-karyawan bekerja secara efisien dan ada kerjasama diantara sesama karyawan dalam perusahaan. Sebaliknya kerjasama dan integrasi yang efektif dalam suatu perusahaan akan membuat perusahaan lebih berhasil dalam mencapai tujuannya.

Peranan PR sangat dibutuhkan untuk membentuk image yang baik serta membangun opini publik sebuah perusahaan. Kekuatan Humas dengan strategi-strateginya dipandang cukup efektif untuk menciptakan hal tersebut diatas. Ini semua dimaksudkan untuk mengantisipasi persaingan antara perusahaan-perusahaan dibidang ini yang semakin terbuka. Untuk menciptakan image dan opini publik yang baik tersebut tentu saja sebuah perusahaan harus mempunyai hubungan yang baik dengan konsumen. Dalam melaksanakan kegiatan-kegiatannya dan berusaha untuk bekerjasama untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, setiap perusahaan harus saling berhubungan dan berkomunikasi satu sama lain. Proses dan pola komunikasi merupakan sarana yang diperlukan untuk mengkoordinasikan, mengarahkan kegairahan pekerja ke tujuan dan sasaran perusahaan. Demikian pula dalam proses-proses penting perusahaan, seperti kepemimpinan, pengambilan keputusan, adaptasi

UJIAN TENGAH SEMESTER

implementasinya sangat bergantung pada komunikasi, dan keberhasilan usaha implementasi ini, sangat bergantung pada efektifitas teknik komunikasi yang digunakan. Komunikasi tersebut dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti pertemuan-pertemuan, komunikasi secara langsung atau tidak langsung, formal atau informal.

PT. Bestprofit Futures berkeyakinan bahwa perekonomian akan terus semakin membaik. Dengan berlandaskan peraturan dan kebijakan yang telah ada di PT. Bestprofit Futures menetapkan bisnisnya dengan spesifikasi layanan transaksi Sistem Perdagangan Alternatif di Bursa Berjangka Jakarta.

PT. Bestprofit Futures di Malang merupakan salah satu pialang yang aktif terus bertransaksi di produk finansial, dan berdasarkan perkembangan industri berjangka di tanah air dan juga permintaan dari beberapa nasabah, maka manajemen mulai memikirkan untuk mulai ikut berpartisipasi dalam memasyarakatkan produk – produk komoditi primer melalui Bursa Berjangka Jakarta dengan tetap terus ikut serta dalam transaksi produk –produk finansial.

PR berperan dalam mengurangi pertentangan yang mungkin timbul antara perusahaan dengan konsumen. Dengan kesadaran perlunya komunikasi yang serasi, PR berperan dan mengusahakan adanya komunikasi dua arah, dengan harapan dapat menerima suatu jawaban atau respon dari konsumen. Dari fenomena tersebut maka peneliti berkeinginan untuk mengambil penelitian dengan judul yang berkaitan dengan Strategi *Marketing Public Relations* Dalam Membentuk Citra Perusahaan.

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang ingin diungkap dalam penelitian ini adalah bagaimana aktivitas *marketing Public Relation* dalam membentuk citra perusahaan PT. Best Profit Futures?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui aktivitas *marketing Public Relation* dalam membentuk citra perusahaan PT. Best Profit Futures?

D. Manfaat Penelitian

Sesuai dengan tujuan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dengan diadakannya penelitian mengenai strategi marketing public relations PT. Best Profit Futures dalam membentuk citra perusahaan ini mampu memberikan kontribusi dan kegunaan, antara lain :

1. Manfaat secara akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penelitian bagi ilmu komunikasi, khususnya bidang *public relations* dan strategi *marketing public relations* dalam membentuk citra perusahaan yang diterapkan oleh perusahaan PT. Best Profit Futures

2. Manfaat secara praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan pertimbangan dalam membentuk, mempertahankan, memperbaiki, bagi perusahaan pada saat melakukan strategi public relations dalam membentuk citra perusahaan. Dan juga mengadakan evaluasi tiap kegiatan yang diadakan perusahaan PT. Best Profit Futures terutama yang terkait dengan masalah *marketing public relations*.

E. TINJAUAN PUSTAKA

1. *Marketing public relations*

a) Definisi *Marketing public relations*

Definisi *Marketing Public Relations* merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasi program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui pengkomunikasian informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan- kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan bagi para konsumennya. Menurut Sulaksana (2005:124-127).

b) Fungsi Marketing

Fungsi *marketing public relations* menurut Edwin Emery dalam bukunya *Introduction to Mass Communications* menyatakan upaya yang terencana dan terorganisasi dari sebuah perusahaan atau perusahaan untuk menciptakan hubungan– hubungan yang saling bermanfaat dengan berbagai *publicnya*.

Menurut Sulaksana (2005: 126-127) pada dasarnya *Public Relations* adalah sebagai berikut :

Kegiatan yang bertujuan memperoleh good will, kepercayaan, saling adanya pengertian dan citra yang baik dari *public* atau masyarakat pada umumnya.

Memiliki sasaran untuk menciptakan opini *public* yang bias di terima dan menguntungkan semua pihak.

- 1) *Unsure* penting dalam manajemen guna mencapai tujuan yang spesifik, sesuai dengan harapan *public*, tetapi merupakan kekhasan perusahaan atau perusahaan. Sangat penting bagaimana perusahaan memiliki warna budaya, citra, suasana yang kondusif dan menyenangkan, kinerja meningkat, dan produktivitas bias dicapai secara optimal.
- 2) Usaha menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan atau perusahaan dengan publiknya, internal atau eksternal melalui proses timbal balik, sekaligus menciptakan opini public sebagai efeknya, yang sangat berguna sebagai input bagi perusahaan atau perusahaan yang bersangkutan.

Kegiatan *public relations* haruslah secara menyeluruh dan berkesinambungan. Sukses public relations dalam melaksanakan fungsinya, merupakan keterlibatan seluruh individu dalam perusahaan . Masing – masing dalam tugasnya, mulai dari *top* dan *staff management* sampai tingkat yang paling bawah dalam manajemen. Disini komunikasi dan kerja sama sangat vital dalam pencapaian tujuan *public relations*. *Public relations* haruslah dimulai dari masing-masing perusahaan , dan perusahaan itu sendiri (Rumanti, 2002:32-33). Fungsi *public relations* dalam *marketing* di sebuah perusahaan adalah pada hubungan pers, publisitas produk, komunikasi korporat, lobi dan konseling. *Public relations* digunakan bersama-sama dengan *marketing* untuk mendukung tercapainya sejumlah goal yang telah direncanakan perusahaan.

UJIAN TENGAH SEMESTER

1) Fungsi *marketing public relations*

Di dalam praktiknya *marketing public relations* mempunyai fungsi dari lebih dari sekedar publisitas dan punya peran penting dalam:

1. Mendukung peluncuran produk
2. Membantu repositioning produk
3. Mempopulerkan katagori produk tertentu
4. Mempengaruhi kelompok sasaran tertentu
5. Membela produk yang berada dalam masalah
6. Membangun citra persahaan yang nantinya ikut mempengaruhi citra produk (Sulaksana, 2005: 126-127).

2) Fungsi *Marketing Management*

Untuk melaksanakan tugas-tugas, *marketing management* mempunyai fungsi sebagai berikut:

1. Perencanaan produk pokok
2. Perencanaan produk untuk promosi
3. Riset pemasaran
4. Management personalia pemasaran
5. Kebijakan harga
6. Usaha - usaha pemasaran
7. Pengendalian operasi pasar

2. Tujuan *Marketing public relations*

Marketing public relations (MPR), sebagaimana dijelaskan sebelumnya, merupakan perpaduan (sinergi) antara pelaksanaan program dan strategi pemasaran (*marketing strategi implementation*) dengan aktivitas program kerja Humas (work program of public relations) dalam upaya meluaskan pemasaran dan demi mencapai kepuasan konsumennya (*customer satisfaction*).

Menurut Sulaksana (2005: 129-131) tujuan pemasaran (*marketing objectives*), yaitu:

- 1 Mengadakan riset pasar, untuk mendapatkan informasi bisnis yang sesuai dengan

UJIAN TENGAH SEMESTER

kebutuhan dan keinginan konsumennya.

- 2 Menciptakan produk yang sesuai dari hasil riset pasar tersebut.
- 3 Menentukan harga produk yang rasional dan kompetitif.
- 4 Menentukan dan memilih target konsumen (target audiens).
- 5 Merencanakan dan melaksanakan kampanye promosi produk (*pre- project selling*) yang akan diluncurkan, serta mampu bersaing di marketplace dan cukup menarik (*eyes catching*) baik segi kemasan, maupun kualitas produk yang ditawarkan terhadap konsumennya.
- 6 Komitmen terhadap pelayanan purna jual.

3. Jenis-Jenis *Marketing Public Relation*

Dalam bukunya Terence A. Simp yang berjudul periklanan promosi aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu (2004:253-260), disebutkan bahwa *marketing public relation* terbagi atas dua jenis, yakni *marketing public relation* proaktif dan *marketing public relation* reaktif. Keduanya memiliki fungsi yang berbeda-beda. Untuk lebih jelasnya, di bawah ini disajikan definisi dari kedua jenis *marketing public relation* adalah sebagai berikut.

1. *Marketing public relation* proaktif

Marketing public relation proaktif merupakan bagian dari *public relation* yang berfungsi sebagai sarana untuk mengkomunikasikan keunggulan merek dan sering digunakan dalam periklanan, promosi dan penjualan perorangan pada suatu area. Jadi, *marketing public relation* proaktif lebih berorientasi ofensif (menjaga) daripada defensif (mengobati) serta mencari peluang dari pada pemecahan masalah.

2. *Marketing public relation* reaktif

Marketing public relation reaktif merupakan gambaran perilaku *public relation* dalam merespon pengaruh dari luar. Perilaku ini timbul sebagai hasil tekanan eksternal dan tantangan yang disebabkan oleh persaingan, pergeseran sikap konsumen, perubahan kebijakan pemerintah, atau pengaruh eksternal lainnya. *Marketing public relation* reaktif berupaya untuk memperbaiki reputasi perusahaan, mencegah erosi pasar, dan merebut kembali penjualan yang hilang.

4. Media Marketing Public Relation

Media merupakan alat utama dalam menyampaikan pesan. Media utama bagi *marketing public relation* adalah publisitas. Tiga, bentuk publisitas yang sering digunakan dalam *marketing public relation* antara lain sebagai berikut.

1. Product release

Product release adalah publisitas yang berisi informasi yang relevan mengenai fitur dan manfaat produk, serta memberitahu para pendengar/pembaca bagaimana informasi tambahan dapat diperoleh. *Product release* biasanya diudarkan melalui saluran televisi atau dipublikasikan dalam majalah perdagangan dan publikasi bisnis atau dalam bagian berita bisnis atau konsumen dari majalah-majalah konsumen (Simp: 2004:254).

2. Executive statement release

Executive statement release adalah news release mengenai CEO dan para eksekutif perusahaan lainnya. *Executive statement release* menyampaikan berbagai isu. yang relevan dengan perusahaan seperti:

- Pernyataan mengenai perkembangan dan trend industri.
- Ramalan penjualan di masa datang.
- Pandangan mengenai perekonomian
- Komentar mengenai perkembangan R&D atau temuan riset pasar.
- Pemberitahuan tentang program pemasaran baru yang diluncurkan oleh perusahaan.
- Pandangan mengenai persaingan antar negara atau perkembangan global.
- Komentar tentang isu-isu lingkungan.

Executive release biasanya dipublikasikan di bagian berita (*news section*) (Simp: 2004:255).

3. Feature article

Feature article merupakan penjelasan yang rinci mengenai produk atau program lain yang layak diberitakan, yang telah ditulis oleh perusahaan *public relation* untuk segera dipublikasikan atau ditayangkan dengan cara dicetak atau disiarkan atau didistribusikan melalui situs internet yang tepat (Simp: 2004:255).

5. Citra

a. Pengertian Citra

Lingkungan perusahaan yang tampak oleh masyarakat akan menjadi yang tertanam dibenak masyarakat tersebut. Setiap perusahaan memiliki citra yang diharapkan oleh pihak manajemen perusahaan sebagai suatu konsep yang akan ditampilkan kepada masyarakat. Sebuah citra mempunyai makna yang sederhana. Citra dapat berjalan stabil dari waktu ke waktu berdasarkan pengalaman dan kreativitas. Citra dapat berubah-ubah secara dinamis dan dapat juga diartikan berbeda dari setiap anggota masyarakat, karena setiap orang mempunyai persepsi yang berbeda. Hal ini berarti, citra yang baik bukan berasal dari pihak penyedia produk, melainkan dari sudut pandang atau persepsi pelanggan. Konsumen yang mengkonsumsi dan menikmati produk sehingga konsumen yang seharusnya menilai kualitas, manfaat dan performance dari produk tersebut. Menurut Soemirat dan Ardianto dalam bukunya *Dasar-Dasar Public Relations* menyatakan bahwa: (2002:114).

“Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan. Untuk mengetahui citra seseorang terhadap suatu obyek dapat diketahui dari sikapnya terhadap suatu obyek tersebut”.

Kemudian menurut Bill Canton dalam Soemirat dan Ardianto (2002;111), menyatakan bahwa :

“Citra adalah kesan, perasaan, gambaran dari publik terhadap perusahaan; kesanyang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau perusahaan ”.

Sedangkan menurut Muslimin menyatakan bahwa:

“Citra adalah suatu pandangan, persepsi, opini, penilaian secara umum yang mengandung sebuah pengertian tertentu terhadap sesuatu hal”. (Muslimin, 2004:92)

Menurut Philip Kotler, menerangkan pengertian citra adalah

“...an image is the sum of beliefs ideas and impressions that a person has of an object”.

Yang artinya citra adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek. (Philip Kotler, 2002:629)

UJIAN TENGAH SEMESTER

Dari pengertian-pengertian citra diatas pada dasarnya citra mempunyai arti yang sama, bahwa citra adalah kesan atau pandangan seseorang terhadap suatu obyek akibat dari aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan.

Menurut Frank Jefkins dalam Zulkarnaen (2004:12) ada 5 jenis Citra, yaitu :

1. Citra Cermin (*Mirror Image*), adalah citra yang diyakini oleh perusahaan terutama para pemimpinnya yang tidak percaya dengan kesan orang luar terhadap perusahaan yang dipimpinnya itu tidak selalu diposisi baik.
2. Citra Keinginan (*Wish Image*), adalah citra yang diinginkan dan dicapai oleh pihak manajemen terhadap perusahaan perusahaan, atau produk yang dihasilkan tersebut bisa dikenal dan dapat kesan positif yang diberikan publik atau oleh masyarakat umum.
3. Citra kini (*Current Image*), adalah yang merupakan kesan yang baik yang diperoleh dari public atau orang lain tentang perusahaan atau perusahaan
4. Citra Serbaneka (*Multiple Image*), adalah citra pelengkap dari perusahaan diatas, misalnya bagaimana pihak humas ingin mengenalkan atribut, brand's name, sosok gedung, dekorasi lobi kantor serta sosok para profesionalnya diidentifikasi kepada suatu citra serbaneka yang diinterpretasikan terhadap citra perusahaan.
5. Citra Penampilan (*Performance Image*), adalah citra yang ditunjukkan kepada para subyeknya, bagaimana atau penampilan diri para profesional kepada perusahaan yang bersangkutan.

b. Proses Pembentukan Citra

Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Citra itu sendiri digambarkan melalui persepsi, kognisi, motivasi dan sikap. (Soemirat dan Ardianto:115). Proses pembentukan citra pada akhirnya akan menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan atau perilaku tertentu. Dalam sebuah perusahaan agar tercipta citra yang baik maka adapun strategi pembentukan citra antara lain:

1. Menganalisa *Interest public* dan menetapkan sikap *public*.
2. Menentukan dan menerjemahkan kebijaksanaan Instan
3. Merumuskan Program aksi untuk menciptakan penerimaan dan *Goodwill*

UJIAN TENGAH SEMESTER

masyarakat terhadap perusahaan atau instansi. (Zulkarnaen, 2004:12).

Keberhasilan komunikasi pemasaran dipengaruhi oleh banyak variabel seperti ketetapan memilih jenis promosi, ketetapan menggunakan media, penyampaian pesan, daya tarik pesan dan kredibilitas penyampain pesan dan hal inilah yang menjadi sumber utama pembentukan citra perusahaan itu sendiri.

c. Citra Perusahaan

Setiap perusahaan yang beroperasi di masyarakat pasti mengharapkan citra yang positif tentang keberadaannya dimasyarakat dan mengharapkan agar masyarakat memiliki persepsi positif sesuai dengan tujuan dari perusahaan tersebut. Klaim citra yang baik mencerminkan tanggung jawab sosial perusahaan tersebut. Apalagi dalam keadaan situasi dimana etika bisnis dituntut keharusan dalam iklim bisnis yang semakin kompetitif. (Soemirat dan Ardianto:111)

Setiap perusahaan pasti mempunyai citra, setiap perusahaan mempunyai citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya. Berbagai citra perusahaan datang dari konsumen perusahaan, konsumen potensial, pemasok, banker, staf perusahaan, pesaing, distributor, asosiasi dagang, dan gerakan konsumen di sektor perdagangan yang mempunyai pandangan terhadap perusahaan. Tugas perusahaan dalam rangka membentuk citranya adalah dengan mengidentifikasi citra seperti apa yang ingin dibentuk dimata masyarakat. (Katz dalam Soemirat dan Ardianto, 2002; 113)

F. Definisi Konseptual Variabel

Definisi konseptual adalah batasan pengertian dari istilah-istilah yang terdapat pada judul dan tema. Dimaksud untuk menciptakan keseragaman atau kesamaan pemahaman terhadap pengertian masing-masing konsep yang terkandung dalam penelitian tersebut, serta untuk menghindari kesalah pahaman dari penelitian ini. Beberapa konsep yang mempunyai arti terbatas dan memiliki definisi masing-masing. Dengan memperlihatkan judul penelitian tersebut, maka konsep yang dapat dijabarkan dalam definisi konsep adalah :

- a) *Marketing Public Relation* adalah merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen.

UJIAN TENGAH SEMESTER

- b) Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pembentukan citra perusahaan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat baik.
- c) Citra perusahaan adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau perusahaan . (Soleh Soemirat dan Elvinaro, 2004:111-112).

G. Fokus Penelitian

Maksud dari definisi operasional adalah untuk mengoperasikan permasalahan penelitian yang disesuaikan dengan kondisi di lapangan, agar bisa ditetapkan instrumen atau indikasinya, maka dari itu, dapat dirumuskan beberapa indikator dari “aktivitas public relation dalam membentuk Citra Perusahaan”, diantaranya adalah:

a) Aktivitas *Marketing Public Relation*

Suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasi program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui pengkomunikasian informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan bagi para konsumennya. (Rosadi Ruslan, 2006 : 245). Indikator-indikatornya antara lain:

- 1) Melakukan program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan nasabah
- 2) Melakukan program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan nasabah
- 3) Melakukan program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan nasabah

b) Citra Perusahaan

Citra perusahaan adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik konsumen terhadap PT. Best Profit Futures Indikator-indikator dari citra perusahaan antara lain:

UJIAN TENGAH SEMESTER

1. Pelayanan dari PT. Best Profit Futures, meliputi :
 - a. Keramah tamahan terhadap nasabah dan calon nasabah
 - b. Kedisiplinan waktu oleh PT. Best Profit Futures
 - c. Penampilan fisik oleh sales promo PT. Best Profit Futures
2. Keandalan dari PT. Best Profit Futures
3. Kepercayaan dari PT. Best Profit Futures

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu obyek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang (Natsir, 1988:63). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif sering menggunakan data kuantitatif tetapi pada umumnya tidak menggunakan analisis kuantitatif secara bersama-sama. Menurut Glaser dan Strauss dalam Moleong (2002:22) bahwa dalam banyak hal kedua bentuk data tersebut diperlukan, bukan kuantitatif menguji kualitatif, melainkan kedua bentuk tersebut digunakan bersama dan apabila dibandingkan, masing-masing dapat digunakan untuk menyusun teori.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Best Profit Futures mengetahui strategi marketing Public Relation PT. Best Profit Futures .

3. Data dan Sumber Data

a. Data Primer

Adalah data yang langsung diperoleh di lapangan, baik yang diamati oleh peneliti maupun pertanyaan yang diajukan peneliti kepada sumber data.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang dipergunakan dalam penelitian untuk

UJIAN TENGAH SEMESTER

melengkapi informasi yang diperoleh dari data primer. Data sekunder dapat berupa sumber tertulis, naskah, foto-foto, dokumen pribadi ataupun dokumen resmi dan sebagainya yang berkaitan dengan penelitian ini. Data tersebut seperti deskripsi tempat penelitian, jumlah sampel, populasi dll.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Dalam penelitian ini wawancara dilakukan secara personal terhadap Kabid Humas. Wawancara merupakan sumber data utama dalam penelitian ini. Wawancara adalah suatu proses tanya jawab lisan, dimana dua orang/lebih berhadap-hadapan. Wawancara ini digunakan sebagai alat pengumpul data langsung tentang beberapa informasi atau keterangan baik yang terpendam maupun manifest. Penelitian ini menggunakan wawancara terstruktur yaitu pedoman wawancara yang disusun secara terperinci dan masalah ditentukan oleh peneliti sebelum wawancara dilakukan.

b. Observasi

Observasi disini berarti peneliti melihat dan mendengarkan apa yang dilakukan dan dikatakan para responden. (Hamidi, 2004:74) Peneliti akan melakukan pengamatan terhadap responden penelitian selama penelitian berlangsung.

c. Dokumentasi

Teknik ini berhubungan dengan pengumpulan data yang tersedia secara tertulis. Dokumentasi yang menjadi titik tekan penelitian adalah dokumentasi yang berkaitan dengan diskripsi wilayah. Dalam hal ini S. Arikunto (2002:206), mengatakan bahwa metode dokumenter adalah mencari data mengenai variabel yang berupa catatan, buku, agenda dan notulen rapat.

5. Subyek dan Informan Penelitian

Dalam penelitian ini subjek penelitiannya disebut sebagai informan penelitian. Pengambilan informan penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu. Jumlah informan penelitian dalam penelitian ini adalah sebanyak 11 orang. Adapun kriteria informan dalam penelitian ini adalah:

1. 1 Kabidang Humas (Bradch Manajer)

UJIAN TENGAH SEMESTER

2. 2 Karyawan, karyawan yang bekerja lebih dari 6 bulan
3. 2 Nasabah

6. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mengumpulkan dan mengurutkan data kedalam pola kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan (Moleong, 2002: 103). Peneliti berusaha mendiskripsikan (menggambarkan) dan menginterpretasikan kondisi atau hubungan yang ada, yaitu pendapat yang sedang tumbuh, proses yang sedang berlangsung, akibat yang sedang terjadi atau kecenderungan yang sedang berkembang. Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu dari wawancara, pengamatan yang sudah di tulis dalam catatan lapangan, dokumen pribadi, dokumen resmi, dan gambar foto.

Setelah semua data terkumpul, maka langkah selanjutnya adalah analisa data. Analisa data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Interpretasi data ini dilakukan dengan menjelaskan hal-hal yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti dengan mendeskripsikan secara umum tentang aspek-aspek yang menjadi fokus penelitian.

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisa data deskriptif yaitu metode analisa data dengan memberikan keadaan sebenarnya yang ada dalam penelitian, yang telah dihimpun kemudian dianalisa dan diinterpretasikan dengan menggunakan kata-kata atau daftar pertanyaan (Moleong, 2006: 103).

Teknik Keabsahan Data dengan menggunakan Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya. (Moleong, 1998:83).

Sebagai cara untuk menarik kesimpulan dari hasil penelitian maka analisis data diproses secara Induksi- Interpretasi- Konseptualisasi.

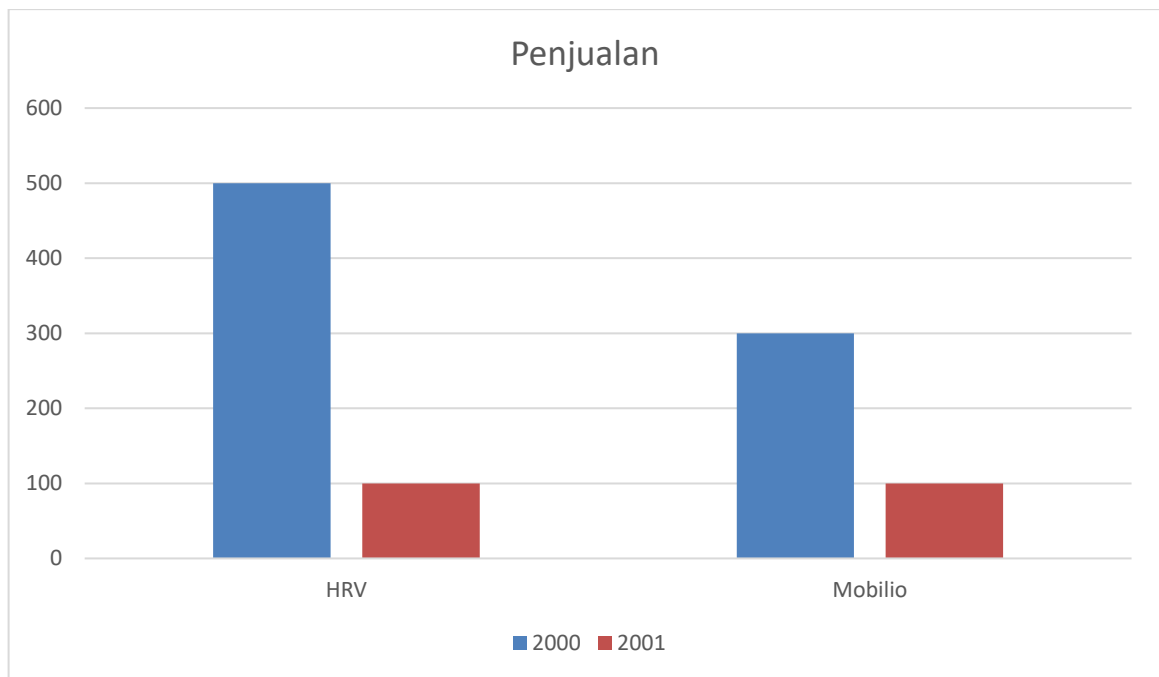
- a. Tahap induksi, tahap awal ini peneliti mengumpulkan data dan menyajikannya dengan mengutip langsung pandangan informan dalam bahasa dan kalimatnya.
- b. Tahap interpretasi, tahap kedua ini peneliti mulai mengungkap dan harus berani memberikan penjelasan terhadap pernyataan informan.
- c. Tahap konseptualisasi, tahap akhir ini peneliti memberikan pernyataan singkat. (Hamidi,

UJIAN TENGAH SEMESTER

2004:78-79).

TABEL PENJUALAN

No	Jenis Mobil	Tahun	Unit
1	Honda HR-V	2000	500
2	Honda Mobilio	2000	300
3	Honda HR-V	2001	100
4	Honda Mobilio	2001	100



RUMUS FORMULA

No	Nama	Mata Kuliah			Min	Max	Average
		Berfikir Kritis	Agama	Aplikom			
1	Marven	80	90	85	80	90	85
2	Riza	90	87	73	73	90	83.33
3	Irfan	89	85	95	85	95	89.67



Theresha Merlyn