STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS PT XL AXIATA Tbk SURABAYA DALAM MENINGKATKAN CORPORATE IMAGE

SKRIPSI

Diajukan Kepada Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Sosial (S.Sos) Dalam Bidang Ilmu Komunikasi

PERPUSTAKAAN
IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA
No. KLAS K D-2010 041 KOM
No REG : D-2010/KOM/041
ASAL BUKU :
TANGGAL :

Oleh :

SALAFERA RAHPAS
NIM B06206050

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS DAKWAH
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
JULI 2010

BETA
JL. KETINTANG 145 SBY
FOTO COPY
(031) 717 82976
(031) 8289289

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul Strategi Marketing Public Relations PT Xl Axiata Tbk Surabaya Dalam Meningkatkan Corporate Image oleh **Salafera Rahpas** ini telah diujikan

Surabaya, 13 Juli 2010

Pembimbing,

Lilik Hamidah, S.Ag, M.Si
NIP. 197312171998032002

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Skripsi oleh **Salafera Rahpas** ini telah dipertahankan di depan
tim penguji skripsi

Surabaya, 30 Juli 2010

Mengesahkan,

Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel

Fakultas Dakwah

Dekan,

Dr. Aswadi, M.Ag

NIP. 196004121994031001

Ketua,

Lilik Hamidah, S.Ag, M.Si

NIP. 197312171998032002

Sekretaris,

Abid Rohman, S. Ag, M.Pd.I

NIP. 197706232007101006

Penguji I

Drs. H. M. Hamdun Sulhan, M.Si

NIP. 195403121982031002

Penguji II

Nikmah Hadiati Salisah, S.Ip, M.Si

NIP. 19731141999032004

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ABSTRAK

Salafera Rahpas, NIM BO6206050, 2010. Strategi *Marketing Public Relations* PT XL AXIATA Tbk Surabaya dalam Meningkatkan *Corporate Image*. Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya.

Kata kunci : *Marketing Public Relations*, *Corporate Image*

Untuk memperkenalkan suatu perusahaan kepada stakeholder diperlukan seorang Public Relations (PR), tetapi untuk memperkenalkan suatu produk dari perusahaan dibutuhkan seorang Marketing Public Relations (MPR). Perencanaan harus matang dalam menentukan sasaran dan target perusahaan yang diatur oleh PR, yaitu dengan penerapan strategi dan taktik promosi untuk penjualan suatu produk oleh Marketing. Begitu juga dengan PT XL AXIATA Tbk yang menggunakan seorang MPR untuk memperkenalkan produk-produknya dengan segala promosi-promosi yang menarik tetapi dengan memperhatikan kualitas juga agar image yang dibangun juga bertambah dan tetap baik.

Ada dua persoalan yang dikaji dalam skripsi ini, yaitu: (1) Bagaimana strategi *Marketing Public Relations* PT XL AXIATA Tbk Surabaya dalam meningkatkan *corporate image*, (2)Apa saja upaya-upaya *Marketing Public Relations* PT XL AXIATA Tbk Surabaya dalam meningkatkan *corporate image*. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mendiskripsikan strategi *marketing public relations* PT XL AXIATA Tbk Surabaya dan mendiskripsikan upaya-upaya *marketing public relations* PT XL AXIATA Tbk Surabaya dalam meningkatkan *corporate image*.

Untuk mengungkap persoalan tersebut secara menyeluruh dan mendalam, dalam penelitian in di gunakanlah metode deskriptif serta menggunakan pendekatan kualitatif. Sesuai dengan permasalahan tersebut maka, tehnik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam, kajian keabsahan data dan catatan lapangan. Selain itu untuk menegaskan keabsahan data dilakukan melalui ketekunan pengamatan dan triangulasi data. Setelah data terkumpul kemudian dianalisis secara induktif.

Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa: (1)Strategi *Marketing Public Relations* PT XL AXIATA Tbk, Surabaya dalam meningkatkan *Corporate Image*, yaitu: a. Melakukan *Marketing Mix*, b. Strategi Internal, c. Strategi eksternal (2)Upaya-upaya *Marketing Public Relations* dalam meningkatkan *corporate image*.a. Membuat inovasi baru, b.Meningkatkan promosi dengan bekerjasama dengan media dan Menjadi support sponsor event. c. Meningkatkan *Corporate Value*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari hasil penelitian ini, beberapa saran yang sekiranya dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk menambah keberhasilan strategi *marketing public relations* (1)diharapkan PT XL AXIATA Tbk, memakai analisis SWOT untuk mengetahui posisi perusahaan terhadap pesaing.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING ii
HALAMAN PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN iv
KATA PENGANTAR v
ABSTRAK vii
DAFTAR ISI ix
DAFTAR TABEL xii
DAFTAR GAMBAR xiii
DAFTAR BAGAN xiv

BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 9
C. Tujuan Penelitian 9
D. Manfaat Penelitian 9
E. Definisi Konsep 10
F. Sistematika Pembahasan 13

BAB II KERANGKA TEORETIK 16
A. Kajian Pustaka 16
1. Komunikasi Pemasaran 16
2. *Marketing Public Relations* 17
3. *Corporate Image* 27
B. Kajian Teoritik 29
1. Teori Bauran Pemasaran Jasa 30
2. Konsep *Integrated Marketing Communication* 33
C. Penelitian terdahulu yang relevan 36

BAB III METODE PENELITIAN 39
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian 39
B. Subyek dan Obyek Penelitian 42
C. Lokasi Penelitian 43
D. Jenis dan Sumber Data 43

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

E. Tahap-tahap Penelitian 45
F. Teknik Pengumpulan Data 48
G. Teknik Analisis Data 49
H. Teknik Keabsahan Data 53

BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA 54
A. Setting Penelitian 54
1. Sejarah XL AXIATA 54
2. Lokasi Perusahaan 58
3. Logo XL AXIATA 58
4. XL Corporate Value 59
5. Visi 61
6. Slogan 61
7. Produk dan Konten XL 61
8. Penghargaan-penghargaan yang diraih XL 64
9. Tata Kelola Perusahaan 66
10. Jajaran direksi 66
11. Layanan dan Fitur 67
B. Penyajian Data 71
C. Analisis Data 83
D. Pembahasan 89

BAB V PENUTUP 97
A. Kesimpulan 97
B. Saran 97

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Daftar Informan 44
Perjalanan XL 56

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Logo XL AXIATA 60

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR BAGAN

Integrated Marketing Communications Triangle 35
Proses Analisis Data 52

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dan kemajuan teknologi yang semakin mengglobal membawa dampak pada dunia usaha. Dengan adanya perkembangan dan kemajuan teknologi, dunia usaha dituntut untuk selalu dapat bersaing dalam hal peningkatan mutu produk barang dan jasa. Salah satu kemajuan teknologi tersebut adalah di bidang komunikasi yang ditandai dengan adanya berbagai alat komunikasi yang diciptakan untuk memudahkan sistem komunikasi bagi masyarakat.

Dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan sarana komunikasi menjadikan alat komunikasi sebagai sesuatu yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Tuntutan akan kebutuhan informasi yang cepat dan mudah membuat para produsen yang bergerak dalam bidang komunikasi melakukan inovasi baru dengan menciptakan jasa telekomunikasi.

Kemudian, perusahaan melakukan promosi gencar-gencaran untuk meraih sebanyak mungkin konsumen merupakan hal yang biasa. Maklum saja, daya beli masyarakat yang rendah, serta menjamurnya kompetitor, membuat pihak manajemen perusahaan harus memutar otak untuk dapat terus bertahan dan memenangkan persaingan. Namun, ditengah-tengah kondisi yang demikian, ternyata terdapat beberapa sektor usaha yang memiliki kesempatan bertumbuh lebih baik dan memiliki tingkat profitailitas lebih tinggi bila

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dibandingkan sektor usaha lainnya. Hermawan Kartajaya memasukkan sektor telekomunikasi sebagai salah satu sektor usaha dengan profitailitas tinggi. Bagaimana tidak, dari waktu ke waktu akses komunikasi justru semakin mudah, murah, dan cepat, termasuk didalamnya teknologi telepon seluler. Tahun sekarang saja diperkirakan pelanggan seluler di Indonesia bisa mencapai 200 juta.

Hal ini di satu sisi memang merupakan kesempatan emas bagi para operator layanan seluler, namun di sisi yang lain bukannya tanpa tantangan. Para operator layanan seluler berlomba-lomba meraih kesempatan ini, membuat persaingan sangat ketat. Hal ini terlihat dari insentif yang ditawarkan, potongan harga yang tidak tanggung-tanggung serta intensitas penyampaian iklan yang begitu genjar. Sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran,iklan memiliki beberapa kelemahan. Meyakinkan konsumen tidak cukup dengan menggunakan komunikasi pemasaran yang hanya mengandalkan periklanan, yang mana hanya muncul 30 detik di layar kaca atau kolom iklan di majalah.

Alat dan teknik *public relations* yang sering digunakan untuk menunjang *marketing* dan sasaran penjualan suatu bisnis tersebut selain *advertising* disebut "Komunikasi Pemasaran" atau "*Marketing Public Relations*". Staf *Public Relations* yang bekerja di bidang ini biasanya bergabung dalam divisi *marketing*. *Public Relations* yang berorientasi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

marketing dibentuk oleh suatu divisi baru, yakni "Komunikasi dan *Marketing*"[1]

Menurut Seitel, *Public Relations* dapat memperluas peranannya dalam bidang pemasaran produk atau jasa pada akhir tahun 1970-an dan awal 1980-an di Amerika Serikat. Banyak pengelola *marketing* menerapkan *Public Relations* sebagai pendukung unsur promosi dalam *Marketing Mix* (bauran pemasaran terdiri dari *product, price, place, promotion*). [2]

Public Relations dapat menjadi efektif menopang fungsi *marketing*, harus terlebih dulu diperjelas dalam perencanaan *marketing.* Perencanaan harus matang dalam menentukan sasaran dan target perusahaan, yaitu dengan penerapan starategi dan taktik promosi untuk penjualan suatu produk.

Begitu erat dan pentingnya kerjasama antara bidang *Public Relations* dan *marketing*, sehingga ada istilah untuk menggabungkan aktivitas keduanya yang disebut dengan *Marketing Public Relations* (MPR)

Marketing Public Relations (MPR) sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran sangat berperan di tengah-tengah banyaknya pesan promosi yang diterima oleh masyarakat. MPR merupakan sarana untuk mengkomunikasikan keunggulan merek dan sering digunakan dalam periklanan, promosi, dan penjualan perorangan.[3] *Marketing Public Relations* menggunakan pihak ketiga (*third party endorsement*) seperti media massa

---

[1] Soleh Soemirat, M.S dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-dasar Public Relations* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2008), hal 153

[2] Soleh Soemirat, M.S dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-dasar Public Relations*,….hal 153

[3] Terence A. Shim, *Periklanan dan Promosi: aspek tambahan komunikasi terpadu*; alih bahasa, Dwi Kartini, (Jakarta: Erlangga,2004) hal 253

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam menyampaikan pesannya. Inilah yang kemudian disebut sebagai publisitas.

Di tengah persaingan telekomunikasi tersebut yang sangat ketat, yang menawarkan jasa dalam bidang per-telekomunikasi-an, maka dari itu *marketing public relations* mempunyai peran yang sangat penting yaitu harus bekerja keras dengan ekstra untuk membuat konsumen tertarik dan menggunakan jasa telekomunikasinya. Bagaimanapun juga perusahaan lahir, tumbuh dan berkembang tak lain karena adanya berbagai kebutuhan dari para konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Maka dari itu *Marketing Public Relations* mendukung *objective* di bidang pemasaran.[4] Oleh sebab itu mustahil bagi sebuah pelayanan jasa bisa berkembang dan dapat diminati khalayak atau perusahaan dalam memasang iklan pada media massa tanpa melalui seorang *Marketing Public Relations*.

Dalam menjalankan tugas tersebut seorang *Marketing Public Relations* setidaknya harus menguasai teknik berkomunikasi dan teknik *marketing*, karena berkaitan bagaimana seorang *Marketing Public Relations* memberikan informasi dengan cara ber-iklan atau publikasi kepada konsumen sehingga perusahaan itu bisa tertarik, mudah mengerti dan memahami sebuah informasi yang disampaikan oleh *Marketing Public Relations*. Selain itu *Marketing Public Relations* dituntut untuk memahami bahwa didalam dunia bisnis yang bergerak di bidang jasa, saat ini *intens* persaingan berskala global menuntut pergeseran dasar dalam dunia bisnis itu sendiri. Misi dasar suatu

---

[4]Rhenald Kasali, *Manjemen Public Relations* (Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti, 1994) Hal: 14

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bisnis tidak lagi berupa laba, melainkan penciptaan dan penambahan nilai *(value creating and value adding)* bagi pelanggan atau perusahaan.[5] Proses penciptaan dan penambahan nilai bisa dilakukan dengan cara memberikan pelayanan jasa yang terbaik kepada konsumen atau perusahaan dengan meningkatkan produktifitas karyawan, dalam penelitian ini seorang *Marketing Public Relations* harus bisa meningkatkan produktifitasnya agar lembaga yang diemban bisa dipercaya khalayak maupun perusahaan.

Di dalam pasar (*market*) yang penuh dengan perusahaan-perusahaan besar dan kecil, yang masing-masing bersaing untuk menarik perhatian konsumen, *image* suatu perusahaan menjadi sangat penting terhadap keberhasilan perusahaan tersebut. Banyak perusahaan, terutama perusahaan-perusahaan besar yang sadar akan pentingnya menciptakan dan mempertahankan sebuah identitas *grafts* yang kuat dan mantap. Dengan bertambahnya jumlah perusahaan yang memproduksi produk-produk yang sama dan bersaing dalam pasar yang bertambah luas, sebuah identitas *grafts* menjadi sebuah ciri yang menonjol dari sebuah perusahaan (produk). Dengan keadaan yang demikian *Marketing Public Relations* kiranya perlu membujuk secara persuasif. *Marketing Public Relations* juga harus bisa melakukan pengembangan atas produk maupun jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen atau perusahaan, agar konsumen mau dan tertarik atas programnya.[6] Khususnya dalam penelitian ini adalah *provider* XL.

---

[5]Fandy Tjiptono, *Prinsip-prinsip Total Quality Service* (Yogyakarta: Andy,2002) Hal 118

[6]Marius p. Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1999) Hal: 2

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan obyek penelitian di salah satu provider yang berkembang di Indonesia cabang Surabaya bagian tengah, tepatnya di graha XL, PT XL AXIATA Tbk, Jl. Pemuda no 94-98.

XL merupakan produk dari PT XL AXIATA Tbk yang bergerak melayani pelanggan di bidang jasa telekomunikasi, produk ini sudah sangat dikenal oleh masyarakat Indonesia, mempunyai pelanggan yang banyak dan cukup diperhitungkan oleh para pesaingnya. XL pada saat ini merupakan penyedia layanan telekomunikasi seluler dengan cakupan jaringan yang luas di seluruh wilayah Indonesia bagi pelanggan ritel dan menyediakan solusi bisnis bagi pelanggan korporat. Layanan XL mencakup antara lain layanan suara, data dan layanan nilai tambah lainnya (*value added services*).

Menurut peneliti ketahui persaingan diantara produk sejenis akhir-akhir ini sangat ketat, baik dalam produk, harga, distribusi, promosi dan lain sebagainya, hal ini menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dalam menarik perhatian konsumen.

Salah satu upaya yang dilakukan dalam menghadapi persaingan ini PT XL AXIATA Tbk dengan produk XL memberikan kualitas pelayanan yang terbaik kepada konsumen, kualitas pelayanan tersebut terdiri dari kualitas produk, harga, distribusi dan promosi. Hal ini dilakukan semata-mata bertujuan untuk mendapatkan kepuasan yang diinginkan konsumen, sehingga konsumen itu menjadi loyal dalam menggunakan produk yang dihasilkan. Dan *image* yang didapatkan semakin baik.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari sini dapat dilihat bahwa reputasi terbentuk dari sejumlah citra yang diberikan kepada organisasi oleh publiknya. Sementara citra memiliki pengertian sebagai refleksi dari realitas suatu organisasi, sebuah realitas yang dilihat dari sudut pandang publik organisasi. Beragam citra sebuah organisasi akan terbentuk tergantung pada siapa publik yang terlibat.

Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanannya saja. Citra perusahaan ini terbentuk oleh banyak hal. Hal-hal yang positif yang dapat meningkatkan citra suatu perusahaan antara lain adalah sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan-keberhasilan di bidang keuangan yang pernah diraihnya, sukses ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja dalam jumlah yang besar, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial, komitmen mengadakan riset, dan sebagainya. [7]

Jika identitas ini benar-benar merupakan bayangan nyata organisasi, maka program identitas ini bisa dinyatakan sukses. Dan jika persepsi khalayak ternyata berbeda dengan realitas yang ingin ditampilkan organisasi, maka bisa dikatakan strateginya tidak efektif atau pemahaman organisasi akan dirinya sendiri perlu untuk dimodifikasi.

Peneliti sengaja memilih subyek penelitian ini dikarenakan menurut pengamatan peneliti promosi XL sangatlah menarik dari yang lainnya dan *image* yang melekat pada XL itu sendiri. Baru-baru ini XL mendapatkan penghargaan-penghargaan yang cukup bergengsi. Seperti *Word of Mouth*

---

[7] M. Linggar Anggoro, *Teori dan Profesi Kehumasan serta aplikasinya di Indonesia*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2002), hal 62

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Marketing Award 2010 Kategori GSM Prabayar, XL Best Dealer award 2010, dll.

Penelitian ini bertujuan untuk dapat menjelaskan dan mengetahui bahwa bagaimana strategi *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh PT XL AXIATA Tbk agar benar-benar dapat menjadikan konsumen itu loyal dalam memakai produk kartu XL serta menjadikan konsumen itu puas hingga akhirnya *corporate image* PT XL AXiATA Tbk meningkat. Maka dari itu peneliti mengambil judul Strategi *Marketing Public Relations* PT XL AXIATA Tbk dalam Meningkatkan *Corporate Image.*

Dalam penelitian ini, penulis memberikan batasan untuk lebih memperjelas yaitu sengaja fokus pada strategi *marketing* dan *corporate.* Strategi *marketing* bertujuan untuk merencanakan dan melihat masa depan perusahaan dengan menganalisa perubahan-perubahan yang terjadi di lingkungan perusahaan.[8] Oleh karena itu *Marketing Public Relations* harus pandai dalam mencari dan menyusun strategi manajemen karena strategi *marketing* adalah ibarat senjata di dunia bisnis. Jika berbicara mengenai strategi *marketing* maka tidak lepas dengan yang namanya *Public Relations,* karena fungsi keduanya sama. Ini seperti salah satu model yang menghubungkan *Public Relations* dengan *Marketing* yang diusulkan oleh Philip Kotler dan William Mindak, yaitu mereka memandang bahwa kedua bidang ini telah saling memasuki area yang berbeda, dan telah terjadi síntesis di antaranya. Keduanya berbicara tentang pasar dan lingkungan pemasaran

[8]Rhenald Kasali, *Manajemen Public Relations*…….Hal: 34

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(publik). Keduanya mengenal istilah segmentasi pasar, perilaku konsumen, persepsi, sikap, dan citra (*image*).

B. Rumusan Masalah

Sejalan dengan konteks penelitian di atas, masalah yang akan diteliti dalam skripsi ini adalah:

1. Bagaimanakah strategi *Marketing Public Relations* PT XL AXIATA Tbk Surabaya dalam meningkatkan *Corporate Image*?
2. Apa saja upaya-upaya yang mendukung strategi *Marketing Public Relations* PT XL AXIATA Tbk Surabaya dalam meningkatkan *Corporate Image*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan:

1. Strategi *Marketing Public Relations* PT XL AXIATA Tbk Surabaya dalam meningkatkan *Corporate Image.*
2. Upaya-upaya yang mendukung Strategi *Marketing Public Relations* PT XL AXIATA Tbk Surabaya dalam meningkatkan *Corporate Image.*

D. Manfaat Penelitian

1. Secara teoretis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan memberikan konstribusi dengan temuan-temuan yang diteliti bagi peneliti maupun program studi, serta berguna dalam merubah khazanah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengetahuan ilmu komunikasi khususnya dalam bidang *marketing public relations.*

2. Secara praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi bekal masyarakat luas dalam menekuni profesi *public relations* di lingkungan jasa serta bermanfaat bagi praktisi humas, khususnya pada divisi *Marketing Public Relations* PT XL AXIATA, dan dapat digunakan sebagai masukan bagi *Marketing Public Relations* PT XL AXIATA supaya lebih kreatif dalam memilih strategi agar konsumen dapat tertarik untuk memilih XL.

E. Definisi Konsep

Pada dasarnya konsep merupakan unsur pokok dari suatu konsep sebenarnya. Definisi singkat dari sejumlah fakta atau gejala yang ada.[9] Konsep yang dipilih peneliti haruslah ditentukan batasan dan permasalahan tersebut sehingga tidak terjadi kesimpang siuran dalam memahami konsep-konsep yang diajukan dalam penelitian.

Adapun definisi konsep dalam penelitian ini adalah:

1. Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani yang berarti ”seni berperang’. Suatu strategi mempunyai dasar-dasar atau skema untuk mencapai sasaran yang dituju. Jadi, pada dasarnya strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan.

---

[9]Koentjaraningrat, *Metode-Metode Penelitian Masyarakat* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1994) Hal: 21

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Untuk menjelaskan te ntang strategi, David Hunger dan Thomas L. Wheelen menggunakan konsep dari General Electric. General Elektric menyatakan bahwa pada prinsipnya strategi generik dibagi atas tiga macam, yaitu strategi Stabilitas (*Stability*), Ekspansi (*Expansion*), dan Penciutan (*Retrenchment*).[10] Dalam penelitian ini adalah strategi ekspansi.

Strategi Ekspansi (*Expansion*). Pada prinsipnya, strategi ini menekankan pada penambahan/perluasan produk, pasar, dan fungsi-fungsi perusahaan lainnya, sehingga aktivitas perusahaan meningkat. Tetapi, selain keuntungan yang ingin diraih lebih besar, strategi ini juga mengandung risiko kegagalan yang tidak kecil.

Strategi yang baik akan memberikan gambaran tindakan utama dan pola keputusan yang akan dipilih untuk mewujudkan tujuan organisasi. Strategi juga sebagai perumusan visi dan misi suatu organisasi atau perusahaan.

2. Marketing Public Relations

Marketing (pemasaran) adalah kegiatan manusia yang di arahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.[11] Konsep pertukaran ini yang mengarah pada konsep pasar

---

[10] Husein Umar, *Strategi Management in Action: konsep, teori, dan teknik menganalisa manajemen strategis: strategis business unit berdasarkan konsep Michael R.Porter, Fred R.David dan Wheelen -Hunger* , (Jakarta: Gramedia Pustka Utama, 2001) hal 33

[11] Philip Kotler, *Marketing Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 1994) Hal 2

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang sering kita kenal dengan *Customer Oriented* (berorinted pada pelanggan). [12]

Public relations adalah memikirkan, merencanakan, dan mencurahkan daya untuk membangun dan menjaga saling pengertian antara organisasi dan publiknya.[13]

Marketing Public Relations adalah profesi dari bagian pemasaran, penanggung jawabnya adalah manajer pemasaran, dan *objective* dari kegiatan *Marketing Public Relations* adalah mendukung *objective* di bidang pemasaran. Pemasaran dan *public relations* mempunyai peran yang sama, meskipun kedua bidang ini masuk dalam area yang berbeda, tapi keduanya berbicara tentang pasar dan lingkungan pemasaran (publik), keduanya mengenal segmentasi pasar, perilaku konsumen, persepsi, sikap dan citra.[14]

Dalam penelitian ini *Marketing Public Relations* merupakan istilah modern di bidang komunikasi pemasaran di PT XL AXIATA Tbk yang menggunakan suatu pendekatan komunikasi oleh *sales* atau *marketing* dengan menggunakan konsep *public relations* yang bertujuan untuk memperkenalkan dan mempromosikan program-program, fitur-fitur dari XL untuk menambah jumlah *customer*.

3. Corporate Image

---

[12] Neni yulianita, *Komunikasi Pemasaran*, (Program Pascasarjana Universitas Dr. Sutomo Surabaya, 2001), hal 4

[13] Rosady ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003) Hal: 16

[14] Rhenald kasali, *Manajemen Public Relation*…….. Hal: 14

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Corporate image adalah bagaimana suatu perusahaan dipersepsikan dan dilihat oleh masyarakat atau publik, dalam hal ini konsumen, pesaing, suplier, pemerintah dan masyarakat umum. Corporate image terbentuk dari kontak dengan perusahaan tersebut dan dengan menginterpretasikan informasi mengenai perusahaan tersebut. Informasi-informasi ini dapat didapatkan dari produk-produk dan iklan-iklan dari perusahaan tersebut. Image dapat terus berubah secara konsisten. Dengan berkembangnya informasi, jaman dan trend bisnis, informasi-informasi baru ditambahkan atau memodifikasi kesan yang telah ditampilkan.

Jadi definisi diatas ditarik kesimpulan bahwa Strategi *Marketing Public Relations* PT XL AXIATA Tbk Surabaya dalam meningkatkan *corporate image* adalah upaya perencanaan yang cermat dalam perpaduan pelaksanaan program dan strategi pemasaran (*marketing strategy implementation*) dengan aktivitas program kerja *public relations* (*work program of Public relations*) untuk membuat image perusahaan semakin dikenal dan dipercaya oleh customer.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika dalam penulisan penelitian digunakan agar tidak terjadi tumpang tindih dalam setiap pembahasan. dalam penelitian ini dibagi menjadi enam bab pembahasan yang disusun secara sistematik, sehingga

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mempermudah penulis untuk mengklasifikasikan poin-poin dalam penulisan skripsi ini.

Adapun pokok pembahasan yang dimaksud adalah sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan

Pada bab satu ini adalah pendahuluan yang memuat tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi konsep, dan sistematika pembahasan.

BAB II: Kerangka Teroritik

Pada bab dua ini adalah kerangka teoritik atau pembahasan yang memuat dua hal yaitu meliputi kajian pustaka yang menyajikan tentang pembahasan mengenai pengertian srategi manajemen, komponen strategi manajemen, strategi *marketing public relations*, pengertian *marketing public relations*, ruang lingkup pekerjaan *marketing public relations*, peranan *marketing public relations*, kegiatan *marketing public relations*. Kemudian dalam bab dua ini, juga menyajikan kajian teoritik, dan kajian teoritik ini memuat tentang teori-teori yang digunakan untuk menganalisis penelitian, serta memuat penelitian terdahulu yang relevan.

BAB III: Metode Penelitian

Pada bab tiga ini adalah metode penelitian memuat tentang metode penelitian yang meliputi pendekatan dan jenis penelitian, subyek penelitian, jenis dan sumber data, tahap-tahap penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan teknik keabsahan data.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV: Penyajian Data

Pada bab empat ini adalah memuat dan menjelaskan tentang gambaran umum lokasi perusahaan atau media yang diteliti, profil PT XL AXIATA Tbk, dan deskripsi dari hasil penelitian, analisis data serta pembahasan lebih lanjut.

BAB V: Penutup

Pada bab lima ini adalah penutup yang merupakan bab akhir dalam penelitian yang berisi tentang tentang penutup yang memuat kesimpulan dan saran.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

KERANGKA TEORITIK

A. Kajian Pustaka

Ada beberapa pembahasan yang disajikan di kajian pustaka dalam penelitian ini, sehingga bisa memberikan suatu penjelasan tentang hal yang akan dibahas secara luas dana rinci. Adapun kajian pustaka adalah seba gai berikut:

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah salah satu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan maupun prosuk agar bersedia menerima, membeli, dan setia kepada produk yang ditawarkan produsen.

Pemasaran modern menuntut lebih dari sekedar pengembangan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik, dan menyediakannya bagi pelanggan sasaran. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pelanggannya, dan apa yang dikomunikasikan jangan sampai menimbulkan keraguan. Komunikasi adalah inti dari program promosi.

Para pemasar perlu memahami sistem komunikasi bisa berjalan efektif. Di bidang pemasaran, komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai berikut:

Komunikasi pemasaan adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, merupakan kegiatan yang membantu pengambilan keputusan dibidang pemasaran, serta mengarahkan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk memberikan informasi yang benar.

Dengan demikian, komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah, setiadaknya antara pembeli dan penjual.

2. Marketing Public Relations

a. Pengertian *Public Relations*

Public Relations menyangkut kepentingan setiap organisasi, baik itu organisasi yang bersifat komersial maupun yang non-komersial. Kehadirannya tidak bisa dicegah, terlepas dari kita menyukainya atau tidak. Sebenarnya, Public Relations terdiri dari semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi yang bersangkutan dengan siapa saja yang menjalin kontak dengannya.

Public Relations menurut IPR (*Institute of Public Relations*) adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*good-will*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya. [15]

Bidang *Public Relations* adalah suatu bidang yang sangat luas yang menyangkut hubungan dengan berbagai pihak. Public relations tidak sama dengan sekedar *relations*, meskipun *personal relations* mempunyai peranan yang sangat besar dalam kampanye *public relations*. Public

[15] Frank Jefkins, *Public Relations*, Jakarta: Erlangga, 2003, hal 9

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

relations juga mengandalkan strategi, yakni agar perusahaan disukai dan dipercaya oleh pihak-pihak yang berhubungan. [16]

b. *Marketing Public Relations*

Marketing atau pemasaran adalah suatu proses sosial dan menejerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.[17]

Public Relations dapat menjadi efektif menopang fungsi *marketing*, harus terlebih dulu diperjelas dalam perencanaan *marketing.* Perencanaan harus matang dalam menentukan sasaran dan target perusahaan, yaitu dengan penerapan starategi dan taktik promosi untuk penjualan suatu produk.

Public Relations digunakan dalam perencanaan *marketing* untuk mencapai sejumlah sasaran:[18]

1) Membantu perusahaan dan nama produknya agar lebih dikenal
2) Membantu mengenalkan produk baru atau peningkatan produk
3) Membantu meningkatkan suatu produk *life style* contohnya menyempurnakan pesan iklan dan promosi penjualan dengan menambah informasi baru.
4) Mencari pangsa pasar baru dan memperluas keberadaannya

---

[16] Rhenald Kasali, Manajemen public relations: konsep dan aplikasinya di Indonesia, (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 1994) hal 15

[17] Philip Kotler, (alih bahasa: Hendra Teguh dan Ronny A.Rusli), *Marketing Management,* (Jakarta: Prehanllindo, 1997) hal 8

[18] Soleh Soemirat, M.S dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-dasar Public Relations,*….hal 154

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5) Memantapkan semua *image* (citra) yang positif bagi produk dan usahanya.

Begitu erat dan pentingnya kerjasama antara bidang *Public Relations* dan *marketing*, sehingga ada istilah untuk menggabungkan aktivitas keduanya yang disebut dengan *Marketing Public Relations* (MPR)

Marketing public relations adalah proses merencanakan, melaksanakan dan mengevaluasi program yang mendorong pembelian dan kepuasan pelanggan melalui komunikasi informasi dan impresi yang kredibel. Seperti halnya iklan, hubungan masyarakat (*public relations*) juga menjadi kiat pemasaran penting.

Menurut Thomas L Haris dalam bukunya *"the marketer's guide to public relations" marketing publik relations is the process of planning and evaluating programs, that identify companies and their products with the needs concerns of customers.* [19]

Maka secara umum *marketing publik relations* dapat diartikan sebagai suatu proses perencanaan, pelaksanaan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan-kebutuhan, keinginan, kepentingan bagi para konsumennya. *marketing public*

[19] Rosady Ruslan, *Manajemen Publik Relations dan Media Komunikasi*…… Hal 239

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

relations itu adalah perpaduan pelaksanaan program dan strategi pemasaran, (*marketing strategy implementation*) dengan aktifitas program kerja *public relations* (*work program of public relations*).[20]

Menurut Rhenald Kasali dalam bukunya manajemen *Marketing Public Relations* adalah profesi dari bagian pemasaran, tanggung jawabnya adalah manajer pemasaran, dan objektive dari kegiatan *marketing public relations* adalah mendukung *marketing objective* dibidang pemasaran. *public relations* dan *marketing* mempunyai peran yang sama, meskipun kedua bidang ini masuk dalam area yang berbeda, namun keduanya berbicara tentang pasar dan lingkungan pemasaran (*public)*, keduanya mengenal segmentasi pasar, perilaku konsumen,dan persepsi.[21]

c. Tujuan *Marketing Public Relations* adalah:[22]

1) Menumbuhkan citra perusahaan positif *public eksternal* atau masyarakat dan konsumen
2) Mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan
3) Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan *public relations*
4) Efektif dalam membangun pengenalan merk dan pengetahuan merk
5) Mendukung bauran pemasaran

---

[20]Rosady Ruslan, *Manajemen Publik Relations dan Media Komun*ikasi…… Hal: 239
[21]Rhenald Kasasi, *Manajemen Public Relations*……..... Hal: 14
[22] Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi* Hal 239

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Ruang Lingkup Pekerjaan *Marketing Public Relations*

Adapun ruang lingkup pekerjaan *marketing public relations* secara umum adalah sebagai berikut:[23]

1) Memposisikan perusahaan sebagai " *leader*" atau "*expert*"
2) Membangun kepercayaan (*confidence and trust*) konsumen.
3) Memperkenalkan produk atau jasa yang dimiliki perusahaan.
4) Menghapus, meluncurkan kembali (*relaunch*) produk-produk yang sudah dewasa (*mature*). Atau produk yang sudah direnovasi kembali.
5) Mengkomunikasikan keuntungan-keuntungan produk lama.
6) Mempromosikan cara-cara pemakaian baru atas produk maupun jasa yang sudah dikenal.
7) Melibatkan atau menggerakkan masyarakat terhadap produk atau jasa perusahaan.
8) Menekan pasar yang lemah atas pesaing.
9) Memperluas jangkauan iklan.
10) Menyebarkan berita sebelum beriklan.
11) Membuat iklan lebih berbunyi yaitu menjadikan iklan marak dan bahan pembicaraan publik.
12) Memperoleh publisitas atas produk-produk maupun jasa yang tidak boleh di iklankan.

[23]Rhenald Kasali, *Manajemen Public Relations*…….. Hal: 13

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

13) Memperoleh pemberitaan televisi atas produk-produk maupun jasa yang di iklankan di televisi.
14) Mengetes konsep pemasaran.
15) Mengidentifikasi produk (merek), jasa dengan nama perusahaan.
16) Mendapatkan dukungan konsumen dengan menjelaskan misi perusahaan.
17) Mendorong motivasi tenaga-tenaga penjual (*sales force*).
18) Memperoleh dukungan dari para penyalur (pengecer).

e. Peranan *Marketing Public Relations*

Peranan *marketing public relations* sangat berpengaruh dalam pencapaian tujuan. Adapun peranan *marketing public relations* adalah sebagai berikut:

1) Dilihat dari segi pemasaran, *marketing public relations* berperan sebagai salah satu cara dalam pencapaian tujuan pemasaran dan bertujuan untuk memuaskan konsumennya, antara lain:
   a) Mengadakan riset pasar, untuk mendapatkan informasi bisnis yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya.
   b) Menciptakan produk atau jasa sesuai dengan riset pasar.
   c) Menentukan harga produk atau jasa yang rasional dan kompetitif.
   d) Menentukaan dan memilih target konsumen atau perusahaan yang menjadi sasaran.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

e) Merencanakan dan melaksanakan kampanye promosi produk (*pre-project selling*) yang akan diluncurkan.

f) Komitmen terhadap pelayanan purna jual dan kepuasan pelanggan akan terpenuhi.

2) Hal dari segi komunikasi *Marketing Public Relations* berperan untuk:[24]

a) Menumbuh kembangkan citra positif perusahaan (*corporatae image*) terhadap publik eksternal atau masyarakat luas, demi tercapainya saling pengertian bagi kedua belah pihak yaitu perusahaan dan khalayak.

b) Membina hubungan positif antar karyawan (*employye relations*) dan dengan pimpinan atau sebaliknya, sehingga akan tumbuh *corporate culture* (budaya perusahaan) motivasi kerja serta profesionalisme tinggi, serta memiliki *sense of belongin* (loyalitas) terhadap perusahaan dengan baik.

3) Peranan *Marketing Public Relations* dalam upaya mencapai tujuan utama organisasi/perusahaan dalam berkompetisi, secara garis besar yaitu sebagai berikut: [25]

a) Menumbuh kembangkan kesadaran konsumen terhadap produk yang tengah diluncurkan.

---

[24]Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*……Hal: 244-245

[25]Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*……Hal: 248-249

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b) Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat (*benefit*) atas produk yang digunakan dan ditawarkan atau digunakan.

c) Mendorong antusiasme (*sales force*) melalui suatu artikel sponsor (*advetorial*) tentang kegunakan dan manfaat suatu produk.

d) Menekan biaya promosi iklan komersial, baik di media elektronik maupun media cetak dan sebagainya demi tercapainya efisien biaya.

e) Komitmen untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen, termasuk upaya untuk mengatasi keluhan-keluhan (*complaint handling*) dan lain sebagainya demi tercapainya kepuasan pihak pelanggan.

f) Membantu mengkampanyekan peluncuran produk-produk baru dan sekaligus merencanakan perubahan posisi produk yang lama.

g) Mengkomunikasikan terus menerus melalui media *Public Relations* (*house public relations journal*) tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan kepedulian sosial dan lingkungan hidup, agar tercapai publikasi yang positif dimata masyarakat atau publik.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

h) Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk barang dan jasa, baik segi kuantitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya.

i) Berupaya secara proaktif dalam menghadapi suatu kejadian negatif yang mungkin akan muncul dimasa mendatang, misalnya terjadi krisis kepercayaaan, menurunnya citra perusahaan hingga resiko terjadinya krisis manajemen, krisis moneter, krisis multidimensional dan lain sebagainya.

f. Kegiatan *Marketing Public Relations*

Ada tujuh tolak ukur kegiatan *Marketing Public Relations* menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, yaitu:[26]

1) Publikasi (*publications*)

Publikasi yaitu perusahaan mempercayakan perluasan produk berdasarkan dari publikasi materi untuk mempengaruhi dan menarik pembeli atau konsumen yang dituju. Yang termasuk didalamnya membuat laporan tahunan, brosur, artikel, Koran perusahaan, majalah dan materi audio visual.

2) *Identity* Media

Identity Media yaitu perusahaan perlu membuat identitas yang bisa dikenal oleh masyarakat dengan mudah. Misalnya: logo

[26]http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/08/konsep-marketing-public-relations-mpr.html, di akses 12 mei 2010

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perusahaan, alat-alat tulis, brosur, tanda, formulir perusahaan, kartu nama, bangunan, seragam dan peraturan pakaian.

3) *Events*

Events *yaitu* perusahaan bisa menarik perhatian mengenai prodak baru ataupun kegiatan perusahaan dengan cara mengadakan acara khusus seperti wawancara, seminar, pameran, kompetisi, konteks dan ulang tahun dari barang itu supaya dapat menjangkau dari masyarakat luas.

4) *News* (berita)

Salah satu tugas utama *marketing public relations* adalah untuk membuat media tertarik memuat berita dan hadir dalam konferensi press.

5) Pidato (*speeches*)

Semakin tinggi kebutuhan perusahaan untuk dapat menjawab setiap keperluan masyarakat dengan menjawab pertanyaan dari media atau memeberikan pengarahan diasosiasi penjualan dan di meeting yang bertujuan untuk membicarakan soal penjualan prodak maupun jasa, dan dapat membangun citra perusahaan.

6) *Public Service Activities* (berperan sebagai aktivitas sosial)

Public *Service Activities* (berperan sebagai aktivitas sosial) yaitu perusahaan bisa membangun citra yang positif dengan cara menyumbang uang atau waktu dalam kegiatan sosial dan dalam hal-hal yang positif.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

7) Pensponsoran (*sponsorship*)

Pensponsoran (*sponsorship*) yaitu perusahaan bisa memasarkan barang maupun jasa mereka dengan menseponsori acara olah raga atau acara kebudayaan yang bermanfaat bagi kelangsungan perusahaannya.

Publik sasaran *Marketing Public Relations* meliputi pelanggan, konsumen, dan masyarakat. Sehingga berdasarkan prndapat telah dikemukakan, *Marketing Public Relations* dapat dipandang sebagai komunikasi eksternal organisasi dengan pelanggan, konsumen, dan masyarakat baik secara langsung tanpa media dan tidak langsung menggunakan media.

3. Corporate Image

Corporate image adalah bagaimana suatu perusahaan dipersepsikan dan dilihat oleh masyarakat atau publik, dalam hal ini konsumen, pesaing, suplier, pemerintah dan masyarakat umum. *Corporate image* terbentuk dari kontak dengan perusahaan tersebut dan dengan menginterpretasikan informasi mengenai perusahaan tersebut. Informasi-informasi ini dapat didapatkan dari produk-produk dan iklan-iklan dari perusahaan tersebut. *Image* dapat terus berubah secara konsisten. Dengan berkembangnya informasi, jaman dan trend bisnis, informasi-informasi baru ditambahkan atau memodifikasi kesan yang telah ditampilkan. Contohnya, sebuah perusahaan yang berkembang dan memiliki staf dari sebanyak 10 orang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menjadi 75 orang dalam waktu 2 tahun dapat memberikan kesan bahwa perusahaan itu menguntungkan. Tetapi, kepada orang lain dapat berkesan bahwa perusahaan ini terlalu cepat maju.

Pesan dan kesan yang hendak disampaikan oleh suatu perusahaan dapat disalahartikan dan dapat pula diacuhkan oleh masyarakat. Dan karena pesan dan kesan yang hendak disampaikan itu umumnya lebih dari satu, maka suatu *corporate image* yang baik harus mempunyai dan menunjukkan karakter-karakter di bawah ini:

1. Memiliki respon emosional yang kuat.

   Kekuatan respon ini berkembang seiring dengan lamanya suatu *image* digunakan. Suatu *image* yang baik dapat bertahan menghadapi tekanan-tekanan dan para pesaing dan mendarahdaging dalam benak konsumen. Contohnya, perusahaan minuman ringan *Coca-Cola* yang ingin memberikan *image* bahwa minuman ringan tersebut menyegarkan. Walaupun saat ini banyak pesaing yang memproduksi minuman ringan sejenis, seperti Pepsi, perusahaan ini tetap menduduki puncak penjualan minuman ringan dan disukai oleh konsumen tua maupun muda.

2. Memperlihatkan kekuatan.

   Konsumen ingin merasakan kekuasaan dan kekuatan dari suatu perusahaan melalui produk dan jasanya. Konsumen juga membutuhkan perasaan bahwa mereka berurusan dengan perusahaan yang stabil dan dapat diandalkan pada saat mereka

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

membeli produk dan jasa atau berinvestasi da1am perusahaan itu. Contohnya, dari berpuluh-puluh merek mie instan yang tersedia di pasar, merk Indomie yang paling dicari dan dibeli oleh konsumen. Salah satu a1asannya adalah karena produsen Indomie termasuk perusahaan yang dapat dipercaya dan diandalkan mutu dan produknya.

3. Menunjukkan pengalaman, kepercayaan diri dan tradisi.

Jika sebuah perusahaan telah memiliki dan mengembangkan karakter-karakter ini, maka ia dapat memperkenalkan produk atau jasa baru berdasarkan "penampilan" terdahulu. *Keyword* seperti, "Satu lagi dari Mayora", sangat efektif. Di sini perusahaan makanan ringan (*snack*) Mayora selain memperkenalkan satu produk baru lagi, juga secara tidak langsung menekankan pada pengalaman mereka selama bertahun-tahun di bidang ini.

B. Kajian Teoritik

Ada dua teori yang digunakan dalam penelitian ini, karena dengan menggunakan teori peneliti bisa menjadikana suatu patokan, pijakan dan untuk memberikan gambaran atau batasan tentang teori yang akan dipakai sebagai landasan penelitian. atau kerangka teori berfikir sehingga mampu menelaah dan memahami objek kajian dalam penelitian. Adapun teori-teori yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Teori Bauran Pemasaran Jasa (*Marketing Mix*)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam bukunya Ratih Huriyati, yang berjudul bauran pemasaran dan loyalitas konsumen. **Zeitham dan Bitner** mengatakan bauran jasa adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen.

Bauran suatu pemasaran jasa, menurut Zeitham dan Bitner terdiri dari 4 elemen P, antara lain:

a. Product

Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan yang tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki, serta konsumen lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut.

b. Price

Price merupakan penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha atau bisnis.

Dalam menetapkan harga menurut Zeithalm harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut:[27]

1). Harus memperhatikan faktor pemilihan tujuan, penetapan harga, tingkat permintaan, prakiraan biaya, menganalisis harga yang telah ditetapkan oleh pesaing, pemilihan metode penetapan harga, serta menentukan harga akhir.

[27]Ratih Huriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: CV Alfabeta, 2008) Hal: 48-65

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2). Perusahaan tidak harus mencari profit maksimum, tetapi dapat disiasati dengan penerimaan barang sekarang, memaksimumkan penguasaan pasar.

3). Memahami respon permintaan terhadap perubahan harga.

4). Mempertimbangkan berbagai jenis biaya

5). Melihat harga-harga pesaing sebagai referensi

6). Variasi penetapan harga

7). Menyesuaikan harga psikologis, diskon, promosi serta harga bauran produk.

4. *Place*

Place diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan dimana operasi dan staffnya ditempatkan.

5. *Promotions*

Promosi merupakan salah satu faktor keberhasilan suatu program pemasaran.

6. *People*

People adalah orang atau semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi konsumen atau perusahaan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

7. *Physical evidence*

Menurut Zeitham dan Bitner sarana fisik ini merupakan suatu hal yang sangat nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk sarana fisik antara lain: lingkungan fisik meliputi bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan bentuk jasa maupun barang-barang lainnya yang disatukan dengan *servise* yang diberikan.

8. *Process*

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melakanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuha n dan keinginan konsumen. Untuk perusahaan jasa kerjasama antara pemasaran jasa operasional sangat penting dalam proses elemen ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen.

Didalam mempromosikan jasa telekomunikasi tidak menutup kemungkinan adanya sebuah proses yang terjadi didalamnya, sehingga bisa terbentuk kerjasama antara PT XL AXIATA Tbk dengan perusahaaan yang menginginkan *sponsorship* dan masyarakat mempercayakan kepada XL. Dan didalam kerjasama tersebut terdapat sejumlah orang – orang yang terlibat yaitu pihak perusahaan dan *marketing public relations* PT XL AXIATA Tbk.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) (Komunikasi Pemasaran Terintegrasi)

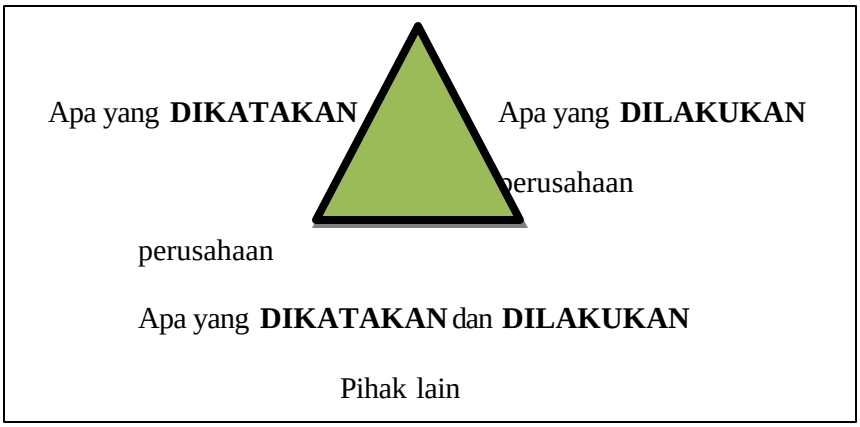
Komunikasi pemasaran yang terinteragrasi merupakan suatu konsep yang sederhana. Konsep ini memastikan bahwa semua komunikasi dan pesan-pesan dihubungkan bersama-sama secara hati-hati pada tingkat yang paling mendasar, komunikasi pemasaran yang terintegrasi, atau IMC, berarti pengintegrasian semua alat-alat promosi yang ada sehingga alat-alat tersebut bekerja sama dengan selaras harmonis. [28]

Menurut American Association of Advertising Agencies, IMC adalah suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menyadari nilai tambah dari suatu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi misalnya periklanan umum, penjualan personal, pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan menggabungkan berbagai disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan pengaruh komunikasi yang maksimum melalui integrasi menyeluruh dari pesan-pesan yang berlainan. Menurut Terence A. Shimp, IMC adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Proses IMC berawal dari pelanggan atau calon

[28] P.R Smith, *Great Anwer to Tough Marketing Questions*; alih bahasa: Endi Achmadi, (Jakarta: Erlangga, 2001)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pelanggan, kemudian berbalik pada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif. Gregorius Chandra menyatakan bahwa IMC menekankan dialog terorganisir dengan audiens internal dan eksternal yang sifatnya lebih *personalized*, *customer-oriented*, dan *technology driven approaches*. Istilah 'terintergrasi' menunjukkan keselarasan atau keterpaduan dalam hal tujuan, fokus, dan arah strategis antar elemen bauran komunikasi pemasaran dengan unsur bauran pemasaran. [29]



Bagan 2.1 *Integrated Marketing Communications Triangle* [30]

- Apa yang DIKATAKAN perusahaan, meliputi:

  Penjualan, periklanan, *Direct Response*, promosi penjualan, *Websites*.

- Apa yang DILAKUKAN perusahaan, meliputi:

[29] Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Malang: Anggota IKAPI Jatim, 200, cetakan kedua) hal 219

[30] Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, ….. hal 219

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Penyampaian produk jasa, kegunaan produk, proses produksi, proses layanan, pertanyaan klaim.

- Apa yang DIKATAKAN dan DILAKUKAN pihak lain, meliputi:

  Public relations, berita, rekomendasi *gethok tular*, dampak pelanggan terhadap proses layanan.

Promosi merupakan salah satu dari 'P' yang ada dalam bauran pemasaran. Promosi memiliki bauran alat-alat komunikasi sendiri yang meliputi: penjualan, *direct mail*, iklan/reklame, humas (*public relations*), sponsor (*sponsorship*), pameran, titik penjualan (*point of sale*), pengemasan,/pengepakan (*packaging*), promosi penjualan, identitas korporasi dan alat-alat baru seperti Internet. Salah satu alat yang sangat kuat adalah penyampaian lisan (*word of mouth*). Hal ini bisa dihasilkan melalui para pekerja, layanan pelanggan, kualitas produk, dan melalui alat komunikasi lainnya seperti iklan yang provokatif, promosi penjualan yang menggemparkan (sensasional), dan publisitas yang pantas diberitakan. Dewasa ini, proses penyampaian lisan bisa diakselarasikan melalui internet.

IMC menekankan pada keharmonisan yang tercapai dalam pelaksanaan program komunikasi pemasaran. Bauran komunikasi pemasaran yang juga dikenal dengan bauran promosi (*promotion mix*) terdiri atas:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Periklanan: semua bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu.

b. Promosi penjualan: berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu barang atau jasa.

c. Public Relations: berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

d. Pemasaran langsung (*direct selling*): penggunaan surat, telepon, faksimili, dan alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi dengan pelanggan atau calon pelanggan.

C. PENELITIAN YANG RELEVAN YANG TERDAHULU

Penelitian terdahulu yang relevan digunakan sebagai bahan kajian dan masukan bagi peneliti, sehingga peneliti bisa menjadikan penelitian yang terdahulu sebagai tolak ukur atas hasil yang telah dicapai.

Hasil penelitian yang terdahulu pernah dilakukan oleh saudari Siti Muzdalifah, mahasiswi program studi Strata 1 ilmu komunikasi Fakultas Dakwah Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya 2009 dengan judul Strategi Manejemen Marketing Public Relations Radio Suara Mitra dalam mempromosikan jasa siaran. Hasil dari penelitian yang dilakukan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

oleh saudari Siti Muzdalifah tersebut bahwa strategi manajemen yang digunakan oleh Radio Suara Mitra dalam mempromosikan jasa siarannya dengan cara membentuk strategi jangka pendek (1 tahunan), mengikuti pasar, memanfatkan moment, dan memperbanyak promosi.

Hasil penelitian yang terdahulu pernah dilakukan oleh saudari Nur Aini, mahasiswi program studi Strata 1 ilmu komunikasi Fakultas Dakwah Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya 2007 dengan judul ”Strategi customer service PT. Pos Indonesia Surabaya selatan dalam meningkatkan pelayanan publik”. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh saudari Nur Aini tersebeut bahwa strategi yang digunakan oleh PT. Pos dalam dalam meningkatkan pelayanan publik dengan cara menigkatkan SDM karyawan, informasi teknologi (IT) atau teknologi komputerisasi, bekerjasama dengan pihak luar PT. Pos dan meningkatkan pelayanan.

Selain itu penelitian terdahulu juga pernah dilakukan oleh saudari Octavienny Fadlila Fadli, mahasiswa program studi Strata 1 ilmu komunikasi Fakultas Dakwah Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya 2009 dengan judul ”*Marketing approach* dalam mempromosikan produk *yellow pages* kepada pelanggan (studi di PT. Infomedia Nusantara, kantor perwakilan Surabaya)”. Hasil dari penelitian yang dilakukan saudari Oktavienny Fadila Fadli tersebut bahwa marketing approach dalam mempromosikan produk *yellow pages* kepada pelanggan dengan cara meggunakan komunikasi pemasaran, memberikan penjelasan melalui

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

benefit dari produk yellow pages apabila terjadi kesalah pahaman dengan pelanggan, mengarahkan pelanggan agar memberi jawaban yang objektif, meningkatkan kepuasan pelanggan, membuktikan lebih dalam lagi tentang keunggulan *yellow pages* kepada pelanggan, meminta maaf apabila sampai terjadi sesuatu yang kurang menyenangkan bagi pelanggan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan pendekatan rasionalistik. Peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif, karena jenis kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan pelaku yang diamati untuk diarahkan pada latar dan individu secara *holistic*.[31] Penelitian kualitatif mempunyai tujuan agar peneliti lebih mengenal lingkungan penelitian, dan dapat terjun langsung kelapangan.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif partisipan. Pemahaman tersebut tidak ditentukan dahulu, namun diperoleh setelah melakukan analisis terhadap kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian, dan kemudian ditarik suatu kesimpulan berupa pemahaman umum tentang kenyataan – kenyataan tersebut.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan rasionalistik. Pendekatan rasionalistik yaitu suatu pendekatan yang bertolak dari filsafat rasionalisme dengan asumsi bahwa ilmu berasal dari pemahaman intelektual yang dibangun atas kemampuan argumentasi secara logis dengan metode indeksikalitas dan komparatif. Pendekatan rasionalistik bertolak belakang dari logika deduktif, melainkan bertolak dari logika [illegible] gai konsep spesifik

melalui berfikir horizontal divergen dan perkembangan menjadi konsep abstrak yang lebih umum. Sebaliknya konsep abstrak umum yang samar

[31]Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT.Remaja Rosdakarya 2002) Hal: 3

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berkembang spesifikasinya lewat proses berfikir sistematik-hirarki-heterarki menjadi konsep spesifik yang jelas dan mampu memberi eksplanansi, prediksi, atau rambu operasionalisasi. Itulah proses mencari kebenaran logika reflektif. Relevansi dengan empiri penting, tetapi yang lebih penting adalah tertangkapnya makna di balik yang empiri. Itulah landasan filosofik pendekatan rasionalistik dalam metode pendekatan.[32]

Dengan fenomena yang ada dalam penelitian ini, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Metode deskriftif hanyalah memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian degan metode ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi.[33] Penelitian dengan metode ini bertujuan untuk (1). Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada, (2). Mengidentifikasi masalah atau memerikasa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku, (3). Membuat perbandingan atau evaluasi, (4). Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.[34]

Sedangkan pendekatan yang digunakan adalah pendekatan rasionalistik. Menurut ilmu rasionalisme, semua ilmu itu berasal dari pemahaman intelektual kita yang dibangun atas kemampuan argumentasi secara logik,

---

[32] Noeng Muhadjir, *Penelitian Kualitatif edisi ke 3*, (Yogjakarta: PT Bayu Indra Grafika, 1996) hal. 74

[33] Jalaluddin Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi*, (Bandung, PT Remaja Rosdakarya, 2007) hal 24

[34] Rosady Ruslan, *Metode penelitian PR dan komunikasi*, (Jakarta: Rajawali press, 2003)h.212-213

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bukan dibangun atas pengalaman emperi, seperti positivisme. Serta, ilmu yang dibangun atas berdasarkan rasionalisme menekankan pada pemaknaan empiri; pemahaman intelektual kita dan kemampuan beragumentasi secara logik perlu didukung dengan data empirik yang relevan, agar produk ilmu yang melandaskan diri pada rasionalisme memang ilmu, bukan fiksi. [35]

Peneliti ingin mengkaji lebih dala m karena rasionalistik tidaklah bertolak belakang dari logika deduktif, melainkan bertolak dari logika reflektif. Abstraksi dari kasus sebagai konsep spesifik melalui berfikir horizontal-divergen diperkembangkan menjadi konsep abstrak yang lebih umum. Sebaliknya konsep abstrak umum yang samar diperkembangkan spesifikasinya lewat proses berfikir sistematik-hirarkik-hiterarkik menjadi sebuah konsep spesifik yang lebih jelas dan mampu memberi eksplanasi, prediksi, atau rambu operasionalisai. Itulah proses mencari kebenaran dalam logika reflektif. Relefansi dengan emperi penting. Tetapi yang lebih penting adalah tertangkapnya makna dibalik yang emperi. [36]

Desain penelitian rasionalistik bertolak dari kerangka teoritik yang dibangun dari pemaknaan hasil penelitian terdahulu, teori-teori yang dikenal, buah-buah fikiran para pakar, dan dikonstruksikan menjadi sesuatu yang mengandung sejumlah promblematik yang perlu diteliti lebih lanjut. Itulah landasan filosofik pendekatan rasionalistik dalam metode pendekatan.

---

[35] Noeng Muhadjir, *Metodologi Penelitian Kualitatif pendekatan Positivistik, Rasionalistik, Phenomenologik, dan Realisme Metaphisik Telaah Studi Teks dan Penelitian Agama,* (Yogyakarta: PT Bayu Indra grafika, cet.ke-7 1996) hal 55

[36] Noeng Muhadjir, *Metodologi Penelitian Kualitatif pendekatan Positivistik, Rasionalistik, Phenomenologik, dan Realisme Metaphisik Telaah Studi Teks dan Penelitian Agama…* hal 74

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dengan demikian dapat dipahami bahwa penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan rasionalistik merupakan penelitian untuk mencapai kebenaran dengan reaksi empirik yang berkembang dalam masyarakat, oleh karena itu sangat sesuai jika untuk dikaji lebih lanjut tentang strategi yang dilakukan MPR PT XL AXIATA, tbk.

B. Subyek dan Obyek Penelitian

Subyek dalam penelitian ini adalah orang-orang yang terlibat dalam bidang *marketing* dan *corporate*, khususnya dalam penelitian ini adalah *marketing public relations* XL. Sengaja peneliti memilih provider telekomunikasi XL karena berawal dari rasa penasaran tentang srategi-strategi yang digunakan *marketing public relations* dalam meningkatkan *corporate image* XL yang mulai banyak saingan provider telekomunikasi lainnya.

C. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dalam skripsi ini adalah di Graha XL PT XL AXIATA Tbk, Jl. Pemuda no. 94-96 Surabaya. Yaitu sebuah perusahaan jasa dibidang telekomunikasi.

D. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini jenis data penelitiannya terdiri dari dua hal, yaitu:

1. Data Primer yaitu data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara) yang secara khusus di kumpulkan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

oleh peneliti untuk menjawab permasalahan dalam penelitian. [36]. Data ini diperoleh peneliti dari hasil wawancara dengan CorComm (*Corporate Communications*) dari PT XL AXIATA Tbk untuk memperoleh data mengenai strategi *Marketing Public Relations* dalam meningkatkan *Corporate Image*.

2. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti. Melainkan data yang berupa studi kepustakaan, yaitu dengan jalan mempelajari *website* yang dimiliki PT XL AXIATA Tbk. serta literatur yang berhubungan dengan penelitian ini.

Sedangkan menurut Suharsimi Arikunto yang dimaksud "Sumber data dalam penelitian ini adalah subyek dari mana data diperoleh".[37] Ada beberapa sumber data yang bisa digunakan untuk peneliti diantaranya:

1) Informan, adalah orang yang benar-benar tahu dan terlibat dalam subyek penelitian tersebut, yaitu seseorang yang dapat membantu peneliti dengan cepat mendapatkan informasi atau biasa disebut *Key member* yang memegang kunci utama sumber data di dalam penelitian ini. Peneliti memutuskan siapa orang yang dapat memberikan informasi yang relevan yang dapat membantu menjawab pertanyaan penelitian. Disini peneliti menggunakan *purposive sampling* dalam menentukan siapa informan yang hendak diwawancarai.

---

[36] Rosady Ruslan. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, (Jakarta: PT. Raja Gravindo Persada 2004) hal. 254

[37] Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta 2002) hal 107

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 1.1 Daftar Informan

No	Nama	Jabatan	Status	Alas an
1	Nessy Puspita Carnesia	Corporate Communications Officer East Region	Key informan	Perannya sebagai eksternal Public Relations. Dan Beliau yang mengerti tentang corporate Image di PT XL AXIATA Tbk.
2	Fera Desiyanti	Employee Officer East Region	Informan	Perannya sebagai Internal Public Relations

2) Catatan Lapangan, adalah catatan hasil pengamatan langsung peneliti dan merupakan peran serta dalam situasi, proses, dan prilaku, yang berkaitan dengan penelitian yang dimaksud.

3) Dokumenter**,** merupakan bahan tertulis atau benda yang berkaitandengan suatu peristiwa atau aktivitas tertentu.[38] Data ini diperoleh melalui

[38] Imam Suprayogo dan Tabrani, *Metode Penelitian Sosial Agama*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya,) hal. 64

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berbagai macam sumber, seperti internet, bulletin, serta majalah majalah yang berkaitan dengan tema penelitian.

E. Tahap-tahap Penelitian

Untuk melakukan sebuah penelitian kualitatif, perlu mengetahui tahapan-tahapan yang akan dilalui dalam proses penelitian. Untuk itu peneliti harus menyusun tahap-tahap penelitian yang lebih sistematis agar dapat diperoleh hasil penelitian yang sistematis pula, tahapan-tahapan penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Tahap Pra Lapangan
   a. Mengajukan judul penelitian pada bulan Januari
   b. Menyusun rancangan penelitian yaitu pada tahap awal peneliti harus menyusun rancangan penelitian atau yang biasa disebut proposal penelitian, yang sebelum diajukan dan disetujui oleh dosen pembimbing penelitian skripsi. Proposal penelitian ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teoritik, definisi operasional, metode penelitian, sistematika pembahasan dan jadwal penelitian.
   c. Mengurus surat perizinan yaitu peneliti mengurus surat izin dari fakultas, untuk melakukan penelitian dan surat perizinan itu guna dibawa ke tempat atau lapangan penelitian yang diajukan kepada PT XL AXIATA Tbk. Guna dijadikan bukti untuk perizinan penelitian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Menjajaki dan menilai keadaan lapangan, hal ini perlu dilakukan peneliti sebelum melakukan penelitian, karena untuk mengetahui keadaan geografis, demografis maupun sejarah dan kebiasaan-kebiasaan karyawan PT XL AXIATA Tbk, khususnya *marketing public relations*. Ketika keadaan lapangan mendukung, maka akan membantu dan mempermudah seorang peneliti.

e. Memilih dan memanfaatkan informan yaitu memilih orang-orang yang menjadi fokus informan, khususnya dalam penelitian ini adalah orang-orang yang terlibat dalam bidang marketing, khususnya para *marketing public relations* PT XL AXIATA Tbk.

f. Menyiapkan perlengkapan penelitian, seperti: alat tulis, kamera, recorder, dan sebagainya yang dibutuhkan dalam penelitian.

g. Persoalan etika penelitian, dalam hal ini peneliti harus menjaga sikap dan etika pada saat terjun dalam penelitian, karena dengan beretika dan memahami peraturan yang ada dilapangan, maka akan semakin mempermudah peneliti mendapatkan informasi dan data dalam lapangan.

2. Tahap Pekerjaan Lapangan

a. Tahap pengumpulan data, dalam tahap ini peneliti memegang peranan sangat penting karena pada penelitian ini peran aktif dan juga kemampuan peneliti dalam mengumpulkan data sangat diperlukan, tahap ini dilakukan dengan cara:, wawancara mendalam orang-orang yang terlibat dalam bidang kehumasan dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

marketing, khususnya dalam penelitian ini adalah tim *marketing public relations* PT XL AXIATA Tbk. Kemudian dengan mengumpulkan data-data dokumentasi baik berupa *company profile* PT XL AXIATA Tbk, data-data cacatan lapangan dan sebagainya.

b. Tahap analisis data, dalam tahap ini setelah data terkumpul semuanya, baik data yang bersifat dokumen, hasil wawancara maupun data pendukung lainnya, maka peneliti mulai menelaah satu persatu dengan cara mengklasifikasi dan menganalisa sesuai dengan rumusan masalah yang ada dalam penelitian. pada tahap analisis data ini peneliti menggunakan teknik induktif.

3. Tahap Penulisan Laporan

Penulisan laporan merupakan hasil akhir dari sebuah penelitian, sehingga dalam tahap ini peneliti empunyai pengaruh terhadap hasil penulisan laporan. Penulisan laporan yang sesuai dengan prosedur penulisan yang baik akan menghasilkan kualitas yang baik pula terhadap hasil penelitian.[37]

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Suatu proses memperoleh keterangan-keterangan secara mendalam mengenai suatu kejadian yang berkaitan dengan tema yang diteliti dan

[37]Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Rosdakarya, 2002) Hal: 85

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berbentuk tanya jawab dengan bertatap muka langsung antara peneliti dengan narasumber atau informan bisa juga disebut bentuk komunikasi verbal semacam percakapan yang bertujuan memperoleh dan menghasilkan informasi.

Pada penelitian ini seorang peneliti harus memperoleh keterangan secara mendalam mengenai focus penelitian yaitu tentang strategi yang dilakukan *marketing public relations* PT XL AXIATA Tbk dalam meningkatkan *corporate image*nya, peneliti mewawancarai informan yang telah dipilih. Sebelum mewawancarai informan maka peneliti harus mempersiapkan pertanyaan yang harus diajukan kepada informan.

2. Dokumentasi

Suatu proses melihat dari sumber-sumber data dari dokumen yang ada dan dapat digunakan untuk memperluas data-data yang telah ditemukan. Data bisa berbentuk segala macam bentuk informasi yang berhubungan dengan dokumentasi bentuk tertulis atau mencari data yang berupa data tulisan,[38] *company profile*, dokumen resmi yang berhubungan dengan PT XL AXIATA Tbk, dan sebagainya.

Dokumentasi merupakan suatu proses melihat sumber-sumber data dokumen yang ada dalam perusahaan, karena dapat digunakan sebagai pendukung dan pelengkap data - data yang telah ditemukan.

G. Teknik Analisis Data

[38]Suharsini Arikunto, *Predur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta; Rineka Cipta, 2000) Hal: 136

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam suatu pola, kategori satuan uraian dasar yang diperoleh dari hasil wawancara, cacatan lapangan, dokumentasi, dan data-data lainnya.

Dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif, maka dari itu peneliti menggunakan metode berfikir induktif yaitu penjelasan dari yang umum sampai ke penjelasan yang khusus, sehingga pada akhirnya bisa ditarik sebuah kesimpulan.

Proses data dalam penelitian kualitatif dimulai dengan menelaah seluruh data yang terkumpul dari berbagai sumber, yaitu dari wawancara, pengamatan yang sudah ditulis dalam cacatan lapangan, dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar, foto, dan sebagainya, sehingga menghasilkan analisis secara luas, umum serta terperinci.

Data yang sudah terkumpul selanjutnya di analisa dengan menyederhanakan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan dipahami. Selain itu data diterjunkan dan dimanfaatkan agar dapat dipakai untuk menjawab masalah yang diajukan dalam penelitian. Model yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitia ini adalah tahapan model alir sebagaimana yang telah disampaikan oleh Miles dan Huberman bahwa pengumpulan data, reduksi data dan penyajian data dan verifikasi data berjalan secara stimultan.[39] Antara lain:

1) Tahap Reduksi

[39]Matthew B, Miles dan A. Michael Huberman, *Analisis Data Kualitatif,* Terj. Tjejep Rohendy Rohidi (Jakarta : UI, 1992) hal. 18

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tahap reduksi data diartikan sebagai proses pemilahan, pemusatan, perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasaryang muncul dari catatan tertulis yang didapat dari lapangan penelitian. Pada reduksi data peneliti memfokuskan pada data lapangan yang telah terkumpul. Data lapangan tersebut harus dipilah dan dipilih dalam arti untuk menentukan derajat relevansinya dengan maksud penelitian. Selanjutnya data yang lolos dalam pilihan tersebut denga n cara mengklarifikasi data atas tema-tema, memadukan data yang tersebar, menelusuri tema untuk merekomendasikan data yang kemudian diabstraksikan dalam tulisan.

2) Tahap Penyajian Data

Tahap penyajian data diartikan sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. bentuk penyajian data yang sering digunakan dalam penelitian kualitatif adalah bentuk teks naratif. Peneliti menyederhanakan informasi yang kompleks kedalam kesatuan bentuk yang disederhanakan dan selektif, dalam bentuk naratif, kemudian dikemaskan secara sederhana pula.

3) Tahap Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi Data

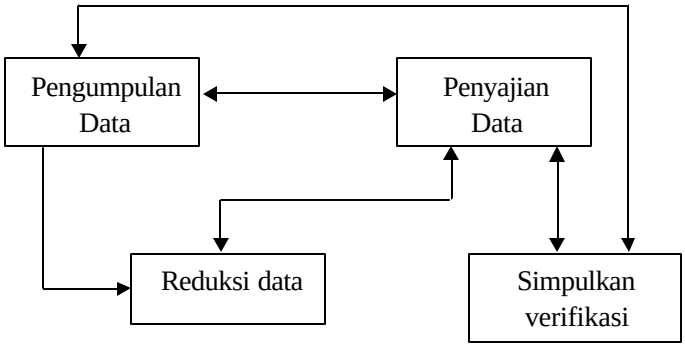
Penarikan kesimpulan merupakan sebagian dari suatu kegiatan dari konfigurasi yang utuh. dimana kesimpulan-kesimpulan akan diverifikasikan selama penelitian berlangsung.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pada tahap ini peneliti selalu melakukan uji kebenaran akan setiap makna yang muncul dari data-data yang diperoleh.

Jadi dalam teknik ini peneliti berusaha mendapatkan data yang paling layak dan relevan mengenai strategi manajemen yang dilakukan *marketing public relations* PT XL AXIATA Tbk dalam meningkatkan *corporate image*nya.

Proses analisis model alir tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :



Bagan 3.2 **Proses Analisis Data**[40]

Dengan mengacu pada skema tersebut, maka pada tahap reduksi peneliti memusatkan pada data lapangan yang telah terkumpul. Data lapangan tersebut selanjutnya dipilih, dalam arti menentukan derajat relevansinya dengan maksud studi. Selanjutnya, data yang terpilih disederhanakan dengan cara mengklasifikasi data atas tema-tema: memadukan data yang tersebar,

[40] Matthew B, Miles dan A. Michael Huberman, *Analisis Data Kualitatif,*... hal. 18

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menelusuri tema untuk rekomendasi data yang kemudian di abstraksikan secara sederhana.

Pada tahap penyajian data peneliti melakukan penyajian informasi berbentuk naratif, kemudian di skemakan secara sederhana. Pada tahap verifikasi, peneliti selalu melakukan uji kebenaran setiap makna yang muncul dari kata. Karena itu aktifitas bongkar pasang data menjadi tak terelakkan. Ini semua dilakukan untuk mendapat data yang layak dan relevan. Sementara yang tidak relevan dengan tujuan studi ini dapat dikesampingkan.

H. Teknik Keabsahan Data

a. Ketekunan pengamatan

Tehnik ini dimaksudkan untuk menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan yang sedang dicari, kemudian memusatkan diri pada hal-hal tersebut secara rinci sampai pada suatu titik sehingga pada pemeriksaan tahap awal tampak salah satu atau seluruh fakta yang ditelaah. Karena adanya ketekunan pengamatan, maka akan diperoleh kedalaman data yang sesuai dengan yang diteliti.[41]

Dengan upaya tersebut peneliti secar mendalam menekuni berbagai faktor dan aktifitas yang dijalani oleh para divisi *marketing public relations.*

b. Triangulasi

[41] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B,* .....hal. 275

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan data yang memanfaatkan sesuatu ya ng lain, di luar data dari subyek dan lokasi yang diteliti untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap datayang sudah didapat dari penelitian.

Trinagulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yng berbeda dalam penelitian kualitatif.[42]

BAB IV

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Setting Penelitian

1. Sejarah XL[43]

PT XL Axiata Tbk didirikan pada tanggal 6 Oktober 1989 dengan nama PT Grahametropolitan Lestari, bergerak di bidang perdagangan dan jasa umum.

Enam tahun kemudian, XL mengambil suatu langkah penting seiring dengan kerja sama antara Rajawali Group – pemegang saham PT Grahametropolitan Lestari – dan tiga investor asing (NYNEX, AIF, dan Mitsui). Nama XL kemudian berubah menjadi PT Excelcomindo Pratama dengan bisnis utama di bidang penyediaan layanan teleponi dasar.

---

[42]Lexy J. moleong, , *Metode Penelitian Kualitatif* ……..Hal: 327 -330

[43] Web resmi XL, www.xl.co.id, yang diakses pada tanggal 2 April 2010

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pada tahun 1996, XL mulai beroperasi secara komersial dengan fokus cakupan area di Jakarta, Bandung dan Surabaya. Hal ini menjadikan XL sebagai perusahaan tertutup pertama di Indonesia yang menyediakan jasa teleponi dasar bergerak seluler.

Bulan September 2005 merupakan suatu tonggak penting untuk XL. Dengan mengembangkan seluruh aspek bisnisnya, XL menjadi perusahaan publik dan tercatat di Bursa Efek Jakarta (sekarang Bursa Efek Indonesia). Kepemilikan saham XL saat ini mayoritas dipegang oleh Axiata Group Berhad ("Axiata") melalui Indocel Holding Sdn Bhd (66,7%) dan Emirates Telecommunications Corporation (Etisalat) melalui Etisalat International Indonesia Ltd. (13,3%).

i

seluler dengan cakupan jaringan yang luas di seluruh wilayah Indonesia bagi pelanggan ritel dan menyediakan solusi bisnis bagi pelanggan korporat. Layanan XL mencakup antara lain layanan suara, data dan layanan nilai tambah lainnya (*value added services*). Untuk mendukung layanan tersebut, XL beroperasi dengan teknologi GSM 900/DCS 1800 serta teknologi jaringan bergerak seluler sistem IMT-2000/3G. XL juga telah memperoleh Ijin Penyelenggaraan Jaringan Tetap Tertutup, Ijin Penyelenggaraan Jasa Akses Internet (*Internet Services Protocol*/ISP), Ijin Penyelenggaraan Jasa Internet Teleponi untuk Keperluan Publik (*Voice over Internet Protocol*/VoIP), dan Ijin Penyelenggaraan Jasa Interkoneksi Internet ("NAP").

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hingga saat ini, XL telah mendirikan lebih dari 14.000 menara *Base Transceiver Station* (BTS) di seluruh Indonesia untuk melayani lebih dari 22 juta pelanggannya. Dan XL berkomitmen untuk terus meningkatkan kualitas dan cakupan wilayah selulernya di masa mendatang, agar kebutuhan komunikasi para pelanggan dapat senantiasa berjalan kapanpun, di manapun.

Dengan penyediaan produk, layanan dan dukungan pelanggan tersebut, berbagai penghargaan bergengsi telah diraih oleh XL. Penghargaan ini sebagai bukti komitmen XL untuk senantiasa meningkatkan kualitas dan inovasi produk serta layanannya.

4.3 Tabel Perjalanan XL

1996	Memperoleh ijin seluler sistem GSM 900 dan resmi beroperasi secara komersial dengan fokus di area Jakarta, Bandung dan Surabaya.
1997	Membangun jaringan *microcell* terpadu di kawasan segitiga emas Jakarta.
1998	Meluncurkan merek proXL untuk produk layanan prabayar.
1999 2001	Mulai memasuki pangsa pasar di Sumatera dan Batam. • Mendapatkan alokasi spektrum DCS 1800 dan menyelesaikan pembangunan jaringan utama serat optik. • Menghadirkan layanan *M-banking dan M-Fun*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2002	• Memperluas cakupan jaringan ke daerah Kalimantan dan Sulawesi. • Meluncurkan layanan *leased line dan IP (Internet Protocol).*
2004	Melakukan logo XL dan merubah merek proXL dengan produk-produk baru, yaitu: **jempol** (prabayar), **bebas** *re-branding* (prabayar) dan **Xplor** (pasca bayar).
2005	Menjadi anak perusahaan TM Group dan terdaftar di Bursa Efek Indonesia (dahulu Bursa Efek Jakarta) dengan kode saham EXCL.
2006	Menghadirkan layanan XL 3G "Pertama Terluas dan Tercepat".
2007	• Menjadi pelopor dalam penerapan tarif Rp 1/detik. • ETISALAT menjadi pemegang saham XL. ETISALAT adalah perusahaan telekomunikasi terbesar kedua di Timur Tengah. • Memulai konsolidasi bran menjadi prabayar XL dan pasca bayar XL.
2008	TM Group mengumumkan penyelesaian proses *demerger TM International Berhad (TMI),* di mana Indocel Holding Sdn Bhd, anak perusahaan TMI, mengakuisisi seluruh kepemilikan saham XL yang dimiliki oleh Khazanah Nasional Berhad, sehingga kepemilikan Indocel Holding Sdn Bhd menjadi 83,8%.

XL berupaya sepenuhnya untuk bisa memenuhi kebutuhan para pelanggan melalui layanan yang berkualitas tinggi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Produk-produk yang ada, baik untuk perorangan maupun untuk perusahaan diciptakan untuk memenuhi kebutuhan para pelanggan. XL patut merasa bangga sebagai suatu perusahaan yang inovatif dan selalu mampu menghadirkan berbagai macam produk maupun layanan melalui teknologi yang tepat guna memuaskan pelanggan dalam berkomunikasi.

Disamping hubungan yang baik dengan pelanggan, XL juga memiliki hubungan yang baik dengan masyarakat sekitar. XL percaya akan perlunya pembangunan masyarakat secara berkesinambungan guna menciptakan lingkungan bisnis yang kondusif. Sebagai bentuk tanggung jawab dari kalangan industri, XL sangat berkomitmen untuk menciptakan nilai tambah pada pemegang sahamnya dan juga berkomitmen untuk berpartisipasi dalam pembangunan masyarakat Indonesia. Hal diatas diwujudkan melalui program-program sosial perusahaan (CSR program) yang difokuskan pada pendidikan dan kegiatan sosial lainnya dalam payung XL CSR.

2. Lokasi Perusahaan

Graha XL atau PT XL AXIATA Tbk Surabaya berada pada lokasi yang sangat strategis karena terletak di pusat kota Surabaya. Jika dilihat dari segi ekonomis sangat menguntungkan sekali, disamping dekat dengan Mall (Surabaya Plaza), perkantoran, BANK, Hotel, Pusat Telekomunikasi (WTC), dan fasilitas-fasilitas umum lainnya.Letak Graha XL Surabaya berada di Jl. Pemuda no 94-98.

3. Logo XL AXIATA

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 4.3 Logo XL AXIATA

Logo baru itu merupakan penambahan elemen logo Axiata Group Berhad di atas kanan logo XL. XL sendiri buat kebanggaan beberapa orang, adalah anak perusahaan Telekom Malaysia (TM). Sebelumnya tagline XL "A TM company" sempat disertakan di bawah logo perusahaan XL, tapi sudah dihilangkan.

Axiata sendiri merupakan perusahaan induk XL di Malaysia dan Axiata adalah nama baru TM Malaysia. Untuk arti logo baru XL disini terdiri dari abjad XL, dimana huruf XL tidak ditulis dengan bentuk biasa, melainkan bentuk yang unik, XL yang agak meliuk.

Dengan ini menunjukan bahwa XL adalah perusahaan yang selalu dekat dan selalu berhubungan dengan oaran-orang yang dinamis penuh dedikasi dan aktifitas. Selain huruf XL disebelah kanan atas ada susunan Bangun segitiga berwarna-warni adalah lambang dari AXIATA.

4. **XL Corporate Values**

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

PT XL AXIATA Tbk menjunjung tinggi tiga nilainya yaitu mencakup *integrity* (integritas), *teamwork* (kerjasama tim), dan *service excellence* (layanan unggul), yang meliputi:

a. Integritas

Segenap jajaran Pimpinan dan Karyawan XL:

- Jujur dalam berbicara dan bertindak
- Konsisten antara pikiran, perkataan dan perbuatan
- Adil dalam memperlakukan pihak lain
- Berdedikasi terhadap perusahaan
- Dapat dipercaya dalam mengemban amanat maupun menjalankan tugas

b. Teamwork

Agar kerjasama dapat berlangsung efektif, pimpinan dan karyawan XL:

- Berpikiran positif dan terbuka terhadap masukan orang lain
- Menghargai perbedaan
- Peduli terhadap pihak lain
- Komunikatif dalam membangun pengertian yang sama
- Berbagi pengetahuan dan keterampilan
- Fokus kepada tujuan bersama

c. Service Excellence

Dalam usaha memberikan Layanan Unggul, perilaku pimpinan dan karyawan XL mencerminkan:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

- Fokus pada pelanggan dalam pengambilan keputusan dan tindakan
- Berorientasi pada solusi terbaik
- Efisien dan efektif dalam menghasilkan solusi
- Sepenuh hati dalam menjalankan tugas
- Berorientasi pada kualitas atas produk dan jasa yang diberikan
- Proaktif dalam bertindak
- Inovatif dan Kreatif dalam memberikan solusi

5. Visi

Menjadi juara seluler Indonesia dengan cara memuaskan pelanggan, pemegang saham, dan karyawan.

6. Slogan XL

Sinyal Bagus XL Nyambung teruuusss…!!!

7. Produk dan Konten XL

a. Produk XL

1). Kartu Bebas

Merupakan kartu prabayar yang diluncurkan pada agustus 2004 menggantikan kartu prabayar proXL. Kartu prabayar bebas menawarkan berbagai fitur yang sesuai dengan gaya hidup pengguna kartu prabayar bebas yang didominasi oleh remaja, antara lain 3G, MMS, layanan GPRS download dan browsing serta berbagai layanan nilai tambah lainnya termasuk kesempatan untuk bergabung dengan Klub ViBe, suatu klub yang memberikan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

keistimewaan bagi pengguna bebas antara lain berupa tiket konser gratis, CD music edisi terbatas, poster dan diskon produk grup band Peterpan yang saat itu menjadi duta kartu prabayar bebas.

2). Kartu Jempol

Merupakan varian kartu prabayar yang diluncurkan pada Agustus 2004, Jempol menawarkan layanan percakapan dan SMS dengan harga yan lebih terjangkau dan denominasi isi ulang yang ekonomis.

3). Kartu Jimat

Produk ini diluncurkan pada Agustus 2006 dan merupakan produk prabayar terbaru yang berupa satu paket perdana yang memberi kemudahan menelepon ke luar negeri dengan tarif local. Nama jimat merupakan kependekan dari Jalut Internasional Hemat. Awalnya jimat diperkenalkan sebagai jenis paket baru berbasis jempol yang dapat digunakan untuk melakukan komunikasi dasar seperti telepon dan SMS dan hanya berlaku di Jawa Timur, Bali dan Lombok. Sampai dengan periode 31 Desember 2006, Negara tujuan panggilan internasional jimat mencakup Malaysia, Singapura, Hong Kong, Taiwan, China, Arab Saudi, Emirat Arab, Kuwait, Yordania.

4) Kartu Xplor

Diluncurkan pada Oktober 2004, Xplor merupakan nama baru bagi produk pascabayar XL yang ditujukan untuk para professional

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

muda. Fitur-fitur satndarnya termasuk 3G, SMS, MMS, dan GPRS, serta layanan *call forwarding, multiparty call, call waiting*, *voice mail*, *call barring*, *private number*, dan *fax*. Xplor juga memberikan berbagai manfaat, seperti bebas roaming, tariff per detik, diskon tariff bicara pada saat *offpeak* sampai dengan 69%, satu tariff untuk panggilan telepon ke 50 negara, serta memiliki kerja sama di lebih dari 137 negara dengan 327 operator.

5). Kartu Gila (GratIs segaLAnya)

6). Kartu Bola Gila (BOnus LAngsung GratIs segaLAnya)

b. Konten XL

XL Konten merupakan kumpulan layanan-layanan inovatif dari XL yang ditujukan untuk pelanggan sebagai layanan penunjang kebutuhan komunikasi. XL Konten menyajikan berbagai macam layanan, mulai dari layanan Music, Games, Pertemanan, Konten Seru dan layanan-layanan inovatif lainnya. Dengan layanan-layanan ini, komunikasi pelanggan akan semakin berwarna dan lebih menyenangkan.

1). XL RBT 1818

Layanan XL RBT 1818 merupakan layanan *ring back tone* yang didedikasikan khusus untuk Anda pengguna setia XL. Dengan layanan ini, pengguna dapat mengubah nada sambung yang ada di ponsel dengan lagu favorit dan kesukaan pengguna.

2). Funbook

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Layanan *Funbook* merupakan situs komunitas *mobile* paling bebas dan heboh di Indonesia. Layanan ini diperuntukan bagi pengguna-pengguna setia XL dimana dalam layanan ini, pengguna dapat berbagi suka cita dengan sesama pengguna XL lainnya

3). XL VU Clip

XL Mobile Services merupakan layanan yang mempermudah pengguna untuk mencari dan men-download video dari berbagai macam website dengan tarif yang sangat murah. Untuk dapat menggunakan layanan XL Mobile Video Services ini, pengguna harus menggunakan ponsel yang dilengkapi dengan akses GPRS dan pemutar video.

8. Penghargaan-Penghargaan yang diraih XL

Pada tahun 2009 XL telah memperoleh berbagai penghargaan:

- Call Center Award 2009

  XL meraih penghargaan Call Center Award 2009 for Service Excelence untuk kategori Industri Telekomunikasi yang diselenggarakan oleh Majalah Marketing dan Carre-Center for Customer Satisfaction dan Loyalty (Carre-CCSL)

- IR Global Rankings 2009

  XL menjadi satu-satunya perusahaan Indonesia yang masuk dalam *Best ranked Companies For 'Investor Relations Global Rankings*' (IRGR) 2009, dimana XL mendapatkan penghargaan sebagai *Top 5 Financial Disclosures Companies* di Asia. Penghargaan diberikan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

oleh MZ (www.mz-ir.co0, perusahaan konsultan komunikasi terkemuka di bidang *investor relations* dan keuangan.

- Golden Ring Awards

  XL kembali meraih penghargaan *'Indonesia Golden Ring Award 2009'* untuk 3 katagoei sekaligus: *Best Operator*, *Best Customer service* dan *Best Operator Product* untuk XL Prabayar

- *Word of Mouth Marketing Award 2010* Kategori GSM Prabayar

  Word of Mouth Marketing Award adalah penghargaan yang diberikan kepada merek produk dan layanan yang dinilai berhasil memanfaatkan pemasaran *word of mouth* (WOM) atau dari mulut ke mulut. Penghargaan ini berdasarkan dari survey yang dilakukan dalam waktu tertentu dengan memonitor aktivitas (WOM) suatu merek - baik *talking* (dibicarakan), *promoting* (direkomendasikan), serta *selling* (dijual) - di tingkat konsumen dan calon konsumen. Hasil survey menilai, XL berhasil memanfaatkan model pemasaran dari mulut ke mulut ini, terutama dalam layanan XL Prabayar.

  Penghargaan *Word of Mouth Marketing Award* ini sekaligus merupakan bukti bahwa layanan XL, terutama XL Prabayar, mendapatkan kepercayaan yang lebih dari publik luas. Penghargaan ini akan mendorong XL untuk lebih mempertahankan serta meningkatkan reputasi perusahaan dan merek yang sudah berhasil dibangun. Apalagi, di internal XL dikembangkan juga

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

budaya perusahaan yang mendorong semua karyawan untuk menomorsatukan kualitas layanan kepada pelanggan.

- XL Best Dealer award 2010, Apresiasi XL Untuk Para Dealer

  Dealer memegang peranan penting dalam jaringan distribusi pulsa dari operator hingga ke tangan konsumen. XL pun menyadari benar peranan penting para dealer ini dalam mata rantai penyediaan layanan yang berkualitas kepada pelanggan yang tersebar di seluruh nusantara. Untuk itu, XL secara khusus memberikan apresiasi tinggi kepada dealer sebagai mitra bisnis strategis berupa penghargaan Best Dealer Award.

9. **Tata Kelola Perusahaan**

Pondasi pelaksanaan tata kelola perusahaan yang kokoh telah dibuat pada kerangka kerja tata kelola perusahaan dan alat-alat strategis pelaksanaannya, yaitu:

- Rapat Umum Pemegang Saham
- Dewan Komisaris
- Direksi
- Komite Nominasi dan Renumerasi
- Komite Audit
- Komite-komite dibawah Direksi

Untuk memastikan bahwa pelaksanaan tata kelola perusahaan akan meningkatkan nilai XL baik pada saham dan juga kepada para stakeholder, Perusahaan telah membentuk sejumlah posisi yang spesifik, seperti

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Internal Audit, Kepatuhan, Sekretaris Perusahaan, Komunikasi Perusahaan dan Hubungan Investor.

10. **Jajaran Direksi**

a. Hasnul Suhaimi - Presiden Direktur

b. P. Nicanor V. Santiago III - Direktur Pemasaran

c. Joy Wahyudi - Direktur Commerce

d. Willem Lucas Timmermans - Direktur Keuangan

e. Dian Siswarini - Direktur Network

11. Layanan dan fitur

a. Komunitas XL

Komunitas XL adalah kumpulan komunitas-komunitas pengguna XL baik pengguna Prabayar maupun Paska Bayar di seluruh Indonesia. Dalam komunitas-komunitas ini pelanggan dapat berbagi apa pun sesuai dengan yang menjadi minat pelanggan.

Misalnya untuk pelanggan pengguna BlackBerry atau yang suka internetan, bisa mengikuti komunitas XL Nyambung Terus. Untuk pelanggan yang masih sekolah bisa ikutan komunitas XL Jagoan Muda. Sedangkan untuk pelanggan yang gemar ber-*Facebook*-ria dan ber-*Twitter*-ria bisa gabung di akun *Facebook* XL Rame dan akun *Twitter* XL123.

Bergabung di komunitas-komunitas XL selain menambah teman juga menambah pengetahuan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1). Nyambung Terus

Nyambung Terus merupakan komunitas pengguna XL khususnya para pengguna layanan XL BlackBerry dan XL Internet. Namun tidak menutup kemungkinan untuk pelanggan yang belum menggunakan keduanya. Di dalam komunitas ini siapa saja boleh bergabung asalkan pengguna XL baik itu Prabayar maupun yang Paska Bayar.

Dalam komunitas ini juga, pengguna akan mendapatkan berbagai macam informasi yang akan membantu pengguna. Misalnya saja pengguna bisa mendapatkan informasi seputar paket layanan XL BlackBerry atau pelanggan juga bisa mendapatkan info-info lainnya yang tentunya akan semakin menambah pengetahuan.

2). Jagoan Muda

Jagoan Muda merupakan komunitas untuk pengguna yang masih bersekolah. Di sini pengguna bisa berbagi semua informasi, mulai dari musik, film, *fashion*, *games* dan lainnya. Tidak hanya itu, pengguna juga bisa tahu *event-event* seru yang akan dan sedang berlangsung. Serunya lagi, pengguna bisa chatting dengan anggota komunitas lainnya yang tersebar di seluruh Indonesia.

Pengguna juga bisa *download* konten-konten seru yang ada disini dan *upload* foto dan video kegiatan pengguna bersama Jagoan Muda lainnya.

3). Facebook XL Rame

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

XL Rame merupakan akun *Facebook* resmi XL dimana pengguna bisa berbagi informasi seputar XL kepada pengguna XL lainnya. Tidak hanya itu, kamu juga bisa mengetahui berbagai informasi seru dari XL. Misalnya jika XL akan mengadakan kuis atau kompetisi berhadiah, kamu akan langsung mengetahui melalui akun Facebook XL Rame ini atau jika XL akan mengadakan promo-promo seru kamu juga bisa mengetahuinya langsung dari akun ini. Akun Facebook XL ini juga sering mengadakan kuis-kuis berhadiah dengan hadiah-hadiah yang pastinya kamu suka. Untuk kamu yang suka *curhat*, kamu juga bisa *curhat* seputar XL di akun Facebook XL ini.

4). Twitter XL123

XL123 merupakan akun resmi XL di Twitter dimana kamu dapat berbagi informasi seputar XL kepada pengguna XL lainnya. Kamu juga bisa mengetahui berbagai macam promo yang akan dan sedang dilakukan XL. Tidak hanya itu, akun Twitter XL ini juga sering mengadakan kuis-kuis berhadiah dengan hadiah-hadiah yang seru. Disini kamu juga bisa bertanya tentang apa pun juga asalkan pertanyaan kamu seputar XL.

b. Layanan Blackberry XL

Penggunaan layanan BlackBerry di Indonesia terus menunjukkan laju peningkatan yang sangat signifikan dari waktu ke waktu, Dengan XL BlackBerry memberikan banyak layanan terbaik dengan layanan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BlackBerry terinovatif. Layanan XL BlackBerry memberi jaminan kualitas dan kestabilan kecepatan data sehingga dapat meningkatkan kenyamanan bagi seluruh pelanggan XL Blackberry di jaringan luas XL di seluruh Indonesia. XL BlackBerry menyediakan layanan yang dapat diakses melalui XL Prabayar dan XL Pasca Bayar.

Layanan XL BlackBerry menghadirkan berbagai keuntungan yang bisa pengguna dapatkan:

- Dengan tariff murah, pengguna dapat ber-chatting, email dan browsing sepuasnya baik di dalam dan luar negeri.
- Menyediakan banyak Gratis Paket Bicara dengan tarif gprs XL Xplor standar.
- Dapat aktif dengan minimum user 1 subscriber, dengan kemampuan FULL BES.
- Layanan BlackBerry di 7 negara melalui kesembilan network partner XL.

XL BlackBerry menyediakan yang terbaik untuk pengguna XL dengan layanan untuk aplikasi e-mail, solusi mobile office yang lengkap dan terintegrasi serta Aman untuk :Push email, Mobile phone, SMS, MMS *Browsing* Internet, *Organizer*, *Contact*. XL menjadi pilihan tepat untuk akses BlackBerry dengan layanan mudah dan murah.

c. Layanan XL Internet

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Adalah layanan yang memberikan banyak kemudahan dalam mengakses internet melalui ponsel yang berteknologi akses internet. Dengan menggunakan XL Internet baik untuk pengguna layanan XL Prabayar dan XL Pasca Bayar dapat menikmati berbagai fitur – fitur internet yang ditawarkan layanan XL Internet. Pada setiap layanan XL Internet untuk pengguna XL Pra Bayar dan XL Pasca Bayar secara umum akan menggunakan sistem paket. Dengan pilihan layanan XL Internet yang tersedia untuk XL Prabayar dan XL Pasca Bayar akan mempermudah pengguna dalam mengakses Internet dimana saja dan kapan saja. XL Internet memberikan pengguna kebebasan menjelajahi dunia maya tanpa batas, dimana saja, kapan saja dan tentunya dengan tariff yang lebih murah.

B. Penyajian Data

Pada penyajian data ini, peneliti sajikan tentang strategi *marketing public relations* PT XL AXIATA Tbk dan upaya-upaya *marketing public relations* dalam meningkatkan *corporate image*.

Strategi *marketing public relations* untuk meningkatkan corporate image dalam penyajian data ini focus pada dua strategi yang selalu dimonitori setiap tahunnya. Hal ini dikarenakan untuk mengikuti trend perubahan lingkungan bisnis yang lebih cepat. Untuk lebih jelasnya, berikut peneliti sajikan data tersebut:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Strategi *Marketing Public Relations* PT XL AXIATA Tbk dalam meningkatkan *corporate image*

Untuk membentuk image suatu perusahaan kepada khalayak, pada awalnya yang harus dibentuk adalah hubungan antar karyawannya. Karyawan adalah orang yang paling banyak jumlahnya di dalam perusahaan. Karyawan adalah ujung tombak bagi perusahaan jasa. Hanya dengan member perhatian yang baik, perusahaan jasa dapat memperbaiki pelayannanya. Praktisi Public Relations harus dapat menyediakan acara-acara yang sehat, seperti rekreasi, olahraga, atau kesenian. Bagaimanapun juga, karyawan membutuhkan wadah paguyuban di anatara mereka. Tugas Public Relations adalah menciptakan iklim yang baik agar karyawan dapat berkerja dengan tenang dan aman. iklim yang baik itu bisa dimulai dengan diadakannya kegiatan-kegiatan untuk karyawan. Dalam hubungan ke *employee* PT XL AXIATA Tbk, dalam hal ini divisi *Internal Relations*, yang mencakup hubungan antar karyawan yang telah dijelaskan oleh Ibu Fera Desiyanti selaku Employee Officer East Region, menyatakan bahwa:

> Internalnya memang saya, itu hubungannya dengan karyawan-karyawan, contohnya seperrti kegiatan *sport*, activity… pokoknya kegiatan yang bisa mendekatkan karyawan. Kalo mendekatkan karyawan kita bisa mengadakan *training*, seperti itu sih. kalo training biasanya tentang *time management*, *development* contohnya.[44]

Jadi, hubungan sesama karyawan juga perlu dijaga untuk kesinambungan perusahaan. Meskipun XL berganti nama menjadi AXIATA yang pada awalnya ialah Excelcomindo, tapi itu tidak

[44] Hasil wawancara dengan Ibu Fera Desiyanti, tanggal 25 Mei 2010

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berpengaruh apa-apa terhadap *employee*nya. Seperti yang diungkapkan oleh Ibu Fera:

> Kalo ke *employee*nya tidak berpengaruh apa-apa, Sejauh ini sih tidak ada perubahan yang signifikan karena orang kan lebih tau produknya. Orang kan taunya XL, gitu kan.[45]

Dari ungkapan beliau, bahwa perubahan nama AXIATA dari excelcomindo, tidak ada perubahan pada internal dan eksternalnya. Karena khalayak memang hanya tahu dengan produknya, yaitu XL.

Bila dari dalam karyawan perusahaan sudah baik dan dijaga maka selanjutnya strategi *marketing public relations (MPR)* untuk meningkatkan citra perusahaan (*corporate image*). Strategi merupakan hal yang sangat penting dalam membangun *image*, dengan merumuskan strategi yang tepat diharapkan *image* dari produk yang diciptakan oleh sebuah peusahaan bisa positif di masyarakat. Strategi MPR PT XL AXIATA Tbk seperti yang dituturkan oleh Corporate Communications Officer East Region, Ibu Nessy Puspita Carnesia:

> Misal kita mengeluarkan produk yang harus bersaing, diantara strategi XL itu harus bersaing dari *competitor*, satu. Yang kedua, kalo sudah produk itu dikeluarkan secara bersaing bagaimana di *channel distribution* itu tersebar merata di masyarakat, nah kalo sudah tersebar merata di pake oleh masyarakat, tentunya kualitas dari produk kita, itu harus baik dan dijaga. Setelah kualitas dijaga otomatis kita harus memonitor, caranya monitor ya itu tadi gunanya PR, apabila ada *complain* apabila ada keluhan, apapun baik di media, maupun *call center*, maupun XL *center*, harus dilaksanakan dengan cepat, max 3 hari sudah harus selesai. Kalau hari itu sudah selesai itu adalah target utama, tapi maximal 3 hari.
> Jadi strateginya sudah jelas ya. Dari kita mulai menciptakan produk yang baik, ee produk yang lebih baik dari *competitor*,

---

[45] Hasil wawancara dengan Ibu Fera Desiyanti, tanggal 25 Mei 2010

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> distribusinya di masyarakat harus lancar, kualitas dari produk itu sendiri, trus apa namanya promosi produk itu sendiri harus sampai ke masyarakat dengan mudah baik bahasa maupun gambarnya.[46]

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa betapa pentingnya keberadaan *Marketing* Public Relations dalam ikut berperan mengenalkan produk baru. Dari XL menciptakan produk dan kualitas yang baik dan lebih baik dari competitor, pendistrib usiannya yang lancar, kemudian promosi yang benar-benar baik, dan penanggapan terhadap keluhan pelanggan yang cepat. Selain pernyataan Corporate Communications Officer East Region, strategi *marketing* yang menyatakan:

> Inisiatif pemasaran yang inovatif dilakukan dengan cara memperluas jangkauan layanan, serta menawarkan produk dan layanan unggulan yang lebih mudah dijangkau pelanggan melalui lebih dari 156 XL Center dan hampir 34.000 outlet XL di hampir semua kota besar di Indonesia. Berbagai inisiatif ini berhasil meningkatkan jumlah pelanggan hingga mencapai lebih dari 22 juta pelanggan pada semester 1- 2008.

Dan lagi pernyataan Corporate Communications Officer East Region, mengenai strategi *Marketing* Public Relations untuk mengenalkan *corporate image* XL, adalah:

> kalau di masyarakat kan sudah saya sebutkan tadi seperti media *engenering*, *advertorial*, *corporate image* iklan layanan masyarakat, kalau bahasa.. Di Jawa Pos ada kan yang hari sabtu, di Sindo juga, ya kita lewat itu. Kalau di masyarakat ya itu tadi donasi-donasi ke daerah. Kami memang tidak melakukan di kota besar seperti disini karena ya itu tadi kata saya *nggaremi segoro*. Dan dari reward yang kami dapatkan dari lembaga-lembaga cukup bergengsi itu.[47]

---

[46] Hasil Wawancara dengan Ibu Nessy Puspita Carnesia, tanggal 25 Mei 2010
[47] Hasil Wawancara dengan Ibu Nessy Puspita Carnesia, tanggal 25 Mei 2010

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Marketing Public Relations PT XL AXIATA Tbk berusaha untuk lebih mengoptimalkan peran dan fungsinya sebagai bagian dari perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa dan layanan telekomunikasi.

Untuk menciptakan corporate image yang baik, XL selalu mengedepankan *Service Excellent*-nya yang selama ini menjadi andalan XL sebagai *corporate values*. Ini juga dinyatakan oleh Corporate Communications Officer East Region, bahwa:

> Apabila ada *complain* apabila ada keluhan, apapun baik di media, maupun *call center*, maupun XL *center*, harus dilaksanakan dengan cepat, max 3 hari sudah harus selesai. Kalau hari itu sudah selesai itu adalah target utama, tapi maximal 3 hari, misal: *network*. Misal si A di lokasi gubeng, itu bener-bener kita datengin mbak. Kita datengin, kita *test call*, kita apa.
> Contoh pernah kejadian di porong, dia *complain* besar di Jawa Pos, 2 tahun yang lalu atau setahun yang lalu, kita cek ternyata BTS kita ada buanyak disitu, tetangga kiri kanan kita coba *nunsewu* headsetnya, *nunsewu* pak pake *headset* bapak XL, oh lancar lancar.. . tapi si *complainer* ini masih dikantor, kita tunggu, ternyata *headset*nya mbak. Katanya mungkin dia pernah utak-atik sendiri, atau apa. Tapi ya *dee wes* sudah kadung *blow up* di media. Otomatis kita menjawab di media juga dengan santun, bahwa itu bukan dikarenakan XL tapi penerimaan sinyal didalam *headset* pemakainya yang kurang baik. Bukan kita nuntut juga, mungkin kan antara samsung, nokia, dengan apa kan punya kualitas yang berbeda-beda. Dan juga pemakaiannya mbak, penggunaan, semua *handphon*e kan tergantung penggunaannya, *blackberry* saya dengan *blackberry* mbak vera walaupun punya mbak vera lebih baru tapi dia mungkin lebih kasar pakenya yah penerimaannya udah..gitu. Jadi, itu kita berusaha selesaikan kalo bisa 1 hari, kalau bisa… ya maximal 3 hari. Itu udah wajib.[48]

Itulah salah satu *corporate values* XL, Public Relations XL tugasnya juga memonitoring kualitas jasa yang dipasarkan. Dengan

[48] Hasil Wawancara dengan Ibu Nessy Puspita Carnesia, tanggal 25 Mei 2010

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menanggapai keluhan masyarakat sekecil apapun itu. Hal ini saja sudah menjadi kewajiban yang dilakukan oleh public Relations PT XL AXIATA Tbk yang sudah ditetapkan. Karena selain sebagai pencitraan positif perusahaan (*corporate image*) juga sebagai sarana dalam meningkatkan *corporate image* yang dibangun.

Corporate Image yang dibangun hasilnya pun tak sia-sia, karena XL akhirnya mendapatkan penghargaan-penghargaan yang cukup bergengsi. Misalnya: Call Center Award 2009, IR Global Rankings 2009, Golden Ring Awards, *Word of Mouth Marketing Award 2010* Kategori GSM Prabayar, XL Best Dealer award 2010.[49] ini juga dituturkan oleh Ibu Nessy (Corporate Communications Officer East Region):

> XL bisa seperti ini ya,,karena XL bisa menerapkan semua strategi *marketing* untuk MPR dan juga untuk PR. Dan mungkin kalo bisa atau gaknya bisa dilihat dari webnya juga ya, banyak *award-award* yang menjadikan kita *best brand*, dari pasca maupun pra. CSRnya juga kita bisa dibilang tahun ini dan tahun lalu 2 kali berturut-turut dapet. CEO kita juga mendapatkan penghargaan-penghargaan dari lembaga-lembaga yang bergengsi, *head of corporate communications* kita mulai dari yang dulu dengan yang sekarang mendapatkan reward juga 2 tahun berturut-turut, bahkan dari situ bisa kelihatan ya apresiasi masyarakat terhadap XL, ini menunjukan bahwa kita sudah melakukan semua strategi dan *corpotare image* yang kami targetkan.[50]

Jadi, *Corporate Image* yang dibangun selama 21 tahun sudah mendapatkan hasil. Sebagai pelopor tariff termurah,[51] tidak membuat XL besar kepala. Malah akan terus menampilkan produk dan kualitas yang

---

[49] Web Resmi XL. www.xl.co.id diakses pada tanggal 2 maret 2010
[50] Hasil Wawancara dengan Ibu Nessy Puspita Carnesia, tanggal 25 Mei 2010
[51] Hasil Wawancara dengan Ibu Nessy Puspita Carnesia, tanggal 25 Mei 2010

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

lebih baik lagi. Semua berkat strategi XL yang terus dijalankan secara baik dan sejalan dengan visi, tak lupa selalu menjunjung nilai perusahaan.

Hasil dari image yang dibangun selanjutnya juga dituturkan oleh Ibu Nessy:

> Kami punya data yang membuktikan *complain* masyarakat terhadap XL yang paling minim, coba mbak *compare* dengan seluler lain. Coba diperhatikan itu ada di media besar, seperti Jawa Pos, Radar, Surya dalam tahun 2010 ini aja hampir tidak ada. Nah, misalkan ada di luar media, otomatis mereka akan dating ke XL *call centre* di 817, itupun angkanya sudah turun apabila dibandingkan dengan yang lalu-lalu, biasanya pun katanya mbak di daerah terpencil, daerahnya mana dan dia ada di posisi yang bagaimana, liat daerahnya dimana, dan dia dalam posisi apa. Misalnya mbak telepon kemana, kan bisa dua arah, mabak yang nomernya A, ke nomer si B, nomer yang mana? Apakah nomer yang lokasi B atau lokasi A, dan yang B ini pakai seluler apa, misalkan XL. Dan apakah dalam *speed time*, karena di dalam *speed time* itu terjadi antrian, saya rasa itu terjadi di semua seluler, nah itu sudah sangat bisa dibilang tidak ada. Kalau kita sekarang bicara untuk *corporate communication* ya itu media. Bisa dikroscek ke koran-koran."[52]

Ini membuktikan peningkatan image terhadap XL oleh pelanggan semakin membaik dan terus meningkat. Menurut beliau, persentasi keluhan dan *complain* terhadap XL lewat media cetak dan XL center sudah berkurang.

Kemudian, yang ditampilkan oleh XL sebagai *corporate image*nya seperti yang dikatakan oleh Ibu Nessy (Corporate Communications Officer East Region):

---

[52] Hasil Wawancara dengan Ibu Nessy Puspita Carnesia, tanggal 25 Mei 2010

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> Image XL, tidak hanya telepon dan sms saja, tetapi juga jaringannya ada dimana-mana, gak putus-putus, internet juga lancar. Ini terbukti ya *corporate image* ini terbangun di hampir berapa tahun, kira-kira empat tahunlah. Setiap lebaran biasanya kan sulit ya, Lebaran, Natal, Idul Adha, Tahun baru, itu kan lonjakan hampir 200 persen, *point call* dan sms, memang susah. Oleh karena itu, kita menggunakan moment itu untuk mem-*publish* ke media testimonial pelanggan, dengan foto kadang, atau kita masukkan testimonial pelanggan itu sendiri. Itu kan *corporate image* yang sangat baik, tidak hanya memberikan kemudahan dalam berkomunikasi, tetapi kita juga berusaha untuk mengembangkan ekonomi daerah setempat. Kalau telekomunikasi lancer eeee….. di dalam suatu daerah itu menunjang bisnis, baik sektor yang besar, maupun sektor yang kecil. Jadi XL ada dimana-mana, misalnya di Kupang, atau di salah satu daerah di Ambon, dimana XL hanya satu-satunya di situ, tentunya untuk perekonomian rakyat sangat bermanfaat, tidak hanya telepon dan sms."[53]

Jadi menurut beliau, XL sebagai operator seluler yang mempunyai dan meningkatkan sinyal yang baik, meskipun pada waktu yang sedang sibuk sekalipun. Dan karena XL telah berhasil meluncurkan layanan 3G di 13 kota di 9 propinsi Indonesia sebagai penyedia jasa layanan 3G "Pertama Terluas dan Tercepat" di Indonesia. Didukung oleh teknologi HSDPA (*High-Speed Downlink Packet Access*) yang memungkinkan kecepatan akses data hingga 2.6Mbps, menjadikan XL sebagai penyedia layanan 3G 'tercepat' sampai dengan saat ini.

Yang tidak kalah penting adalah setiap perusahaan pasti ada pesaingnya. Tetapi XL tidak menganggap pesaing sebagai musuh yang harus diwaspadai, ini dinyatakan oleh Corporate Communications East Region, Ibu Nessy sebagai berikut:

---

[53] Hasil Wawancara dengan Ibu Nessy Puspita Carnesia, tanggal 25 Mei 2010

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> saya rasa mereka bukan pesaing ya, mereka partnernya XL, mereka itu rekannya XL. Karena kita lumayan berhubungan baik dengan mereka dan kita juga banyak belajar banyak kok mbak dengan rekan-rekanan kita itu. Jadi saya rasa bukan pesaing sih menurut XL, kalau mereka yang menganggap kita pesaing ya gak tau lagi. Karna XL kan bisa dibilang *junior* ya dibandingkan yang lain. Jadi kita saling ini aja, ya saling ambil ilmunya aja…. Gini deh, XL itu terkenal kan pelopor tariff murah, pertama kali tariff termurah kan XL. Nah kita ga melihat pesaing kita itu melakukan hal lain tapi kita gini loh tapi malah kita yang diikutin jadi kalau memang kita bisa membawa manfaat buat telekomunikasi yang lain ya kenapa tidak. Jadi cara seperti apa untuk menghadapi pesaing, saya rasa ya tidak ada, ya kalau bisa kita selalu... Ya mungkin kalau mau lebih gini ya, cara apa sih yang digunakan untuk menghadapi pesaing, caranya adalah kita berusaha untuk menampilakan produk dan kualitas yang lebih baik dari seluler yang lainnya. Karena itu nanti ujung-ujungnya masyarakat kan yang merasakan gitu loh. Coba, dari kita dulu kayaknya dari tariff mahal banget, trus gara-gara XL tariff jadi murah-murah. Ya itulah kita berusaha untuk lebih baik, daripada yang lainnya. Dari tariff, kualitas, dan cara menangani pelanggan, juga iklan tentunya.[54]

Jadi, XL tidak benar-benar menganggap pesaing itu adalah pesaing yang harus diwaspadai setiap gerakannya. Justru XL berusaha bercermin kepada mereka untuk belajar dan jadi yang lebih baik.

2. Upaya-upaya *Marketing Public Relations* PT XL AXIATA Tbk dalam meningkatkan *corporate image*

Strategi *marketing* dalam *corporate* dalam dunia bisnis adalah hal yang sangat penting, karena semakin baiknya strategi *marketing* yang digunakan oleh *marketing public relations*, maka tidak menutup kemungkinan bahwa akan mencapai hasil yang maksimal. Ketika

[54] Hasil Wawancara dengan Ibu Nessy Puspita Carnesia, tanggal 25 Mei 2010

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berbicara strategi pemasaran maka hal itu tidak akan lepas dari yang namanya *marketing public relations* karena adanya strategi *marketing* yang digunakan dalam mempromosikan produk XL. Dan di dalam menjalankan strategi *marketing* maka peran *marketing public relations* sangat penting yaitu harus bekerja keras dan ekstra dalam mencari, merencanakan, membentuk dan menjalankan strategi *marketing* dalam mempromosikan produknya. Jadi dengan kata lain seorang *marketing public relations* harus terus mampu menjalankan upaya-upaya *marketing* guna untuk mencapai kemenangan dalam persaingan, karena strategi itu ibarat senjata dalam peperangan di dunia bisnis.

Salah satu upayanya ialah, berpromosi di media massa sesering mungkin. Dalam membangun *brand image* yang dilakukan melalui promosi *event* dan promo produk MPR PT XL AXIATA Tbk menggunakan media, baik itu media cetak dan elektronik maupun event. Ini dinyatakan oleh Ibu Nessy (Corporate Communications Officer East Region), menyatakan:

> menurut saya standart ya, billboard, POP yang ada di toko-toko HP, poster-poster, semua ATL kita lakukan, *Above the Line* semua kita lakukan. Kalau *Below the Line* juga kita lakukan semua tapi kita lakukan berdasarkan *custom* daerah. Contoh kita kalau promosi di Madura, apa namanya, *disco competition*, lak ga cocok kan nah kita lakukan apa, misal *support* sponsor karapan sapi, kita *support* sponsor pesantren-pesantren yang sedang mengadakan apa, pengajian atau apa. Beda lagi kalau di Bali, mereka punya hari besar - hari besar ya kita support itu semua. Trus disana punya tokoh musik yang terkenal Nano Biru, kita support mereka, ga mungkin kan kita support di Bali Bams Samsons, atau karapan sapi, sedangkan mereka ga suka Bams Samson. Mereka lebih suka,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> orang Bali mungkin Jazz, ya kita support itu. Jadi kita lakukan semua *Below the Line promotions*, yang sesuai *custom area* di daerah-daerah tersebut.[55]

Dari penuturan diatas dapat disimpulkan bahwasanya dalam penyebaran informasi tentang promo produk ini dibutuhkan banyak media dan strategi agar promosinya itu nanti akan diketahui oleh masyarakat luas. Strategi yang mungkin mencolok adalah dari segi *Below the Line* yang dilakukan berdasarkan *custom*. Jadi XL tidak sembarang memilih menjadi support event.

Kemudian, Dalam kaitannya dengan media relations untuk turut berperan membangun *corporate image*, PT XL sangat berhubungan baik dengan para wartawan. Ini senada yang dituturkan oleh Corporate Communications Officer East Region, bahwa:

> kalau di XL, pada umumnya dengan rekan-rekan media sudah terjalin sangat baik karena XL itu,,gini, kita kalau dari segi data sangat terbatas jadi caranya adalah untuk meningkatkan *relations* dengan wartawan, itu memang kadang kan *emotional bounding*, contoh saya divisi region, saya hampir kenal semua, anaknya, istrinya, trus apa sih yang jadi kesulitan mereka, kita coba bantu. Tidak hanya yang custom, saat ulang tahun atau hari raya, itu sudah standart ya di semua perusahaan melakukan itu. Tapi lebih relations ke keluarganya juga kita perhatikan, perhatikan bukan dengan materi ya tapi apa ajalah trus media *gathering*, media *gathering* mungkin kalo dengan parnter-partner kita bisa dibawa keluar negeri. Apa kalo XL lebih ke yang bener-bener sifatnya *fun* bisa bersama keluarga dinikmati. Nah kalo yang menjadi batasan komunikasi dengan rekan wartawan untuk di semua perusahaan sama. Kalo wartawan minta wawancara dengan manager ya kita akan berusaha sekali untuk melayani, meng-*schedule*-kan dengan Atasan-atasan atau co-person. Juga tiap bulan kita lakukan *regulerly* baik formal maupun informal. Batasan komunikasi kita

---

[55] Hasil Wawancara dengan Ibu Nessy Puspita Carnesia, tanggal 25 Mei 2010

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> *ga* ada ya, *in-call* kita malem-malem ada apa-apa kayaknya di perusahaan telekomunikasi di XL loh ya terima-terima aja, ya harus standby. [56]

Dari sini bisa disimpulkan bahwa PT XL AXIATA Tbk sangat menjalin hubungan yang baik dengan para rekan media. Mereka tidak tertutup dengan rekan media, malah membuat suatu hubungan yang lebih dari sekedar partner. Bila diantara media dengan XL terjalin sikap yang baik maka keduanya akan saling memahami, bukan menjatuhkan.

Padahal salah satu cara ber-promosi XL adalah dengan media, baik cetak maupun elektronik. Jadi, baik XL maupun media adalah makhluk hang sejenis yang sama mempunyai peran professional dan saling menghidupi. Ini dinyatakan oleh Corporate Communications East Region, bahwa:

> ya ini otomatis dengan seringnya kita ber iklan dan kita ber-advertorial di media, otomatis kan itu meningkatkan media relations, karena tidak bisa dipungkiri koran itu hidupnya dari iklan, bener enggak mbak? Otomatis kalo mereka merasa bahwa XL sudah cukup memberikan kontribusi yang banyak terhadap iklan dan sebagainya, medianya akan dengan bebas boleh berinteraksi dengan kami. Nah kita sudah bisa menjaga itu semua, menurut saya. Dan usaha kami ya itu, dengan tetap memakai media apapun tidak hanya cetak maupun elektronik untuk media berpromosi agar kami juga bisa dapat relations yang baik dengan media.[57]

---

56 Hasil Wawancara dengan Ibu Nessy Puspita Carnesia, tanggal 25 Mei 2010

57 Hasil Wawancara dengan Ibu Nessy Puspita Carnesia, tanggal 25 Mei 2010

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Analisis Data

Analisis data merupakan hasil penyajian data yang dianalisis oleh peneliti dari hasil wawancara, observasi dan data - data yang telah disajikan dalam penelitian. Dalam hal ini peneliti menganalisis bagaimana Strategi *Marketing Publik Relation* PT XL AXIATA Tbk dalam meningkatkan *corporate image*. Karena penelitian ini hanya fokus pada strategi marketing maka dari itu peneliti dapat meyajikan dari temuan-temuan yang diperoleh dari penyajian data mengenai

Adapun hasil dari penyajian data tersebut maka ditemukan untuk:

1. Strategi yang digunakan oleh *marketing public relations* dalam meningkatkan *corporate image* adalah sebagai berikut:
   a. Melakukan Marketing Mix

      Dalam temuan peneliti, PT XL AXIATA Tbk menerapkan strategi *marketing*nya selalu menggunakan Teori *Marketing Mix*. Temuan ini berdasarkan pengakuan dari Corporate Communications East Region yang mengandalkan teori '4P'+ 3P tersebut. Yang meliputi: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotions* (promosi), *People*, *Physical evidence*, *Procces*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam 7P ini, semua sesuai dengan temuan, antara lain, produk dan harga, mulai dari XL mengeluarkan produk dengan kualitas yang baik dan bersaing. XL memberikan produk-produk terbaiknya untuk melayani masyarakat. Memberikan yang terbaik agar *brand image* XL menjadi baik, kalau sudah begitu *Corporate Image* otomatis akan baik juga. Produk-produk XL juga mengikuti isu/event yang terjadi, agar masyarakat semakin tertarik.

Tempat untuk pelayanan XL atau pun tempat mendistribusikan yang ada di mana-mana. Kemudian, promosi-promosi XL yang menarik, mulai dari iklan di media cetak dan elektronik, menjadi sponsor *event-event*. Lalu, orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan.

b. Strategi Internal

Sudah tentu suasana di dalam perusahaan itu sendiri yang menjadi target Internal Public Relations, terutama suasana di antara karyawannya yang mempunyai hubungan langsung dengan perkembangan perusahaannya. Kegiatan Public Relations ke dalam perusahaan tersebut diperlikan untuk memupuk adanya suasana yang menyenangkan di antara para karyawannya, komunikasi antara bawahan dan pimpinan atau atasan terjalin dengan akrab dan tidak kaku, serta meyakini rasa tanggung jawab akan kewajibannya terhadap perusahaan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Untuk menciptakan keadaan itu semua, kiranya perusahaan XL, melalui kebijakan Internal Public Relationsnya, antara lain berusaha mengadakan:

1) Pelatihan

   Guna meningkatkan keterampilan dan pengetahuannya, para pegawai perusahaanpun perlu diberi pendidikan dan pengetahuan tambahan agar meningkatkan kinerja mereka.

2) Olahraga

   Kekompakan dalam suatu tim kerja perlu dikembangkan. Antara lain dengan penyaluran bakat masing-masing pegawai ke dalam suatu tim kerja yang bersifat rekreasi, seperti olah raga. Mengadakan tim-tim dalam bidang olah raga serta menyediakan perlengkapan akan menggugah para pegawai untuk mencintainya perusahaannya, sehingga mereka secara tidak langsung akan bekerja selalu demi perusahaannya sebagai imbalan terhadap diperhatikannya kegemaran atau bakat mereka. Di samping membawa efek keakraban, tim-tim olah raga dapat juga membawa nama perusahaan ke tengah-tengah masyarakat.

Internal dengan membangun team yang solid sesama karyawan baik antar department maupun satu divisi. Dengan team yang solid maka *output*nya pun akan bermuara pencapaian *service excellent* terhadap sesama karyawan. Jika karyawan sudah dapat membangun *team solid* dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

service execellent maka akan dapat memberikan pelayanan yang sempurna juga ke pengguna jasa XL dalam hal ini *customer.*

Seperti yang telah dijelaskan di atas, setelah kualitas dijaga, XL otomatis harus memonitor, caranya monitor adalah tugasnya *Public Relations*, apabila ada *complain*, baik di media, *call center*, maupun XL *center*, harus dilaksanakan dengan cepat dengan dibatasi waktu hingga 3 hari batas maximal.

c. Strategi Eksternal

Bagi suatu perusahaan, hubungan dengan publik di luar perusahaannya merupakan suatu keharusan yang mutlak. Demikian pula hubungan dengan public-publik khususnya, masyarakat pada umumnya. Hubungan yang harmonis dan baik dapat tercapai hanya dengan pengertian yang ikhlas, tidak dengan paksaan.

Informasi hendaknya diberikan secara jujur, teliti, sempurna, dan berdasarkan fakta yang sebenarnya. Public kadang-kadang sangat kritis terhadap sesuatu yang aktual dan tidak biasa. Karenanya sifat yang ramah merupakan salah satu syarat yang bisa menentukan berhasil tidaknya usaha *external public relations.* Dalam strategi external public relations XL ini meliputi:

1). XL memberikan pelayanan yang *excellent* melalui XL center dan call center

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2). Dengan selalu menghadirkan produk-produk yang *up to date*, produk dan layanan yang selalu mengikuti perkembangan jaman, dengan tariff yang bersaing.

3). Memonitor kepuasan pelanggan dengan cara menyebarkan kuisioner kepada pelanggan atau dengan memantau testimoni pelanggan.

4). Berhubungan baik dengan media

Kenyataan yang tampak pada nama, merek, pelayanan, mutu dan kualitas produk yang diciptakan dan penampilan organisasi serta kepuasan pelanggan inilah yang akan menimbulkan citra pada publik organisasi. Publik selanjutnya akan menerima realitas dari organisasi tersebut melalui identitas yang ditampilkan. Kumpulan citra organisasi yang diberikan oleh publik inilah yang kemudian menjadi reputasi organisasi. Apakah positif atau negatif tergantung pada bagaimana organisasi tersebut menampilkan realitasnya kepada publik.

2. Upaya-upaya yang dilakukan oleh Marketing Public Relations PT XL AXIATA Tbk dalam meningkatkan *corporate image* adalah:

a. Membuat inovasi baru

Upaya tentunya selalu dilakukan untuk selalu mencari inovasi dan manuver terhadap produk unggulan dan layanan prima. Dengan tujuan agar *customer* bisa dengan maksimal menggunakan jasa layanan XL. Dengan pemikiran ini yang akan berujung pada citra diri perusahaan yang baik atau *good corporate image*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Meningkatkan promosi

Dalam meningkatkan promosi supaya eksistensi XL dapat diketahui khalayak.

1). Bekerjasama dengan media

Media massa adalah salah satu alat yang sangat efektif untuk memperkenalkan suatu produk, maka dari itu XL membuat room media setiap hari sabtu. Dengan memasang advertorial di Jawa Pos, Surya, dan Sindo.

2). Menjadi support sponsor event

Media ini juga sangat efektive untuk memperkenalkan XL kepada khalayak. Misalnya, support event di daerah-daerah, donasi-donasi untuk sekolah yang di daerah-daerah.

c. Meningkatkan *corporate value*

Dalam merumuskan strategi perusahaan, organisasi didesain dengan mengembangkan budaya yang cocok dengan keadaan lingkungannya. Hubungan yang pas antara nilai-nilai budaya, strategi perusahaan, dan lingkungan bisnis dapat memperkuat keberhasilan perusahaan. [58]

Dengan menciptakan atmosfir yang positif terhadap *customer*, XL memberikan layanan yang baik dan memuaskan yang dapat selalu diingat oleh *customer* pada saat kunjungannya ke XL Center. *First impression* inilah yang akan dirasakan oleh customer atau pelanggan

[58] Rhenald Kasali, Manajemen Public Relations, …. Hal 112

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam kehadirannya jika mengunjungi XL Center. Dengan cara ini merupakan promosi yang cepat dan tepat.

D. Pembahasan

Pada sub bab pembahasan ini, peneliti akan membahas satu – persatu temuan yang didapat dari lapangan penelitian yaitu mengenai strategi dan upaya *Marketing Public Relations* dalam meningkatkan *Corporate Image.*

Pembahasan ini dengan cara mengkonfirmasikan temuan yang didapat di lapangan dengan teori yang ada. Hal ini dikarenakan di dalam penelitian kualitatif pada dasarnya adalah secara maksimal harus dapat menampilkan teori baru. Tetapi jika itu tidak dimungkinkan maka seorang peneliti adalah melakukan konfirmasi dengan teori yang telah ada.

Dalam kaitannya dengan Strategi *Marketing Public Relations* PT XL AXIATA Tbk dalam meningkatkan *Corporate Image*nya adalah dengan Melakukan Marketing Mix. PT XL AXIATA Tbk menerapkan strategi marketingnya dengan teori *Marketing Mix* oleh Zeithaml dan Bitner yang meliputi: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotions* (promosi), *People*, *Physical evidence, Procces*.

Kemudian, strategi-strategi tersebut juga ditunjang dengan Upaya-upaya *Marketing Public Relations*. Upaya-upayanya antara lain: yang pertama, membuat inovasi baru maksudnya upaya tentunya selalu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dilakukan untuk selalu mencari inovasi dan manuver terhadap produk unggulan dan layanan prima. Dengan tujuan agar *customer* bisa dengan maksimal menggunakan jasa layanan XL. Dengan pemikiran ini yang akan berujung pada citra diri perusahaan yang baik atau *good corporate image*.

Kedua, meningkatkan promosi. Dalam meningkatkan promosi supaya eksistensi XL dapat diketahui khalayak.

Yang ketiga, bekerjasama dengan media. Media massa adalah salah satu alat yang sangat efektif untuk memperkenalkan suatu produk, maka dari itu XL membuat *room media* setiap hari sabtu. Dan, dengan memasang advertorial di Jawa Pos, Surya, dan Sindo.

Keempat, menjadi support sponsor event. Media ini juga sangat efektive untuk memperkenalkan XL kepada khalayak. Misalnya, support event di daerah-daerah, donasi-donasi untuk sekolah yang di daerah-daerah.

Yang kelima, meningkatkan *corporate value.*

XL mengeluarkan produk yang harus bersaing, diantara strategi *marketing mix* itu, produk-produk XL itu harus bersaing dari *competitor.* Produk XL menjadi pelopor tariff termurah, dengan produknya bernama Bebas. Produk-produk yang ada, baik untuk perorangan maupun untuk perusahaan diciptakan untuk memenuhi kebutuhan para pelanggan. XL patut merasa bangga sebagai suatu perusahaan yang inovatif dan selalu mampu menghadirkan berbagai macam produk maupun layanan melalui teknologi yang tepat guna memuaskan pelanggan dalam berkomunikasi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kualitas pelayanan dalam harga yang diberikan melalui produk XL yaitu dengan memberikan nominal pengisian pulsa dari lima ribu rupiah hingga jutaan rupiah, hal ini dimaksudkan memberikan banyak pilihan kepada konsumen agar harga nominal pulsa isi ulang XL terjangkau oleh semua lapisan. Kartu perdana XL dijual dengan harga relatif murah menyediakan dengan nominal paling murah lima ribu, sepuluh ribu, duapuluh ribu, limapuluh ribu hingga ratusan ribu.

Kemudian, apabila produk itu sudah dikeluarkan dan dengan harga secara bersaing bagaimana di *channel distribution* itu tersebar merata di masyarakat, Bila sudah tersebar merata di masyarakat, tentunya kualitas dari produk, itu harus baik dan dijaga.

Lalu, promosi. Promosi dapat digunakan dengan cara verbal maupun non verbal Promosi produk itu sendiri harus sampai ke masyarakat dengan mudah baik bahasa maupun gambarnya. Mulai dari iklan lewat media elektronik hingga cetak. billboard, POP yang ada di toko-toko HP, poster-poster, semua ATL (*Above the Line*) XL lakukan. Kalau *Below the Line* juga XL lakukan semua tapi XL lakukan berdasarkan *custom* daerah masing-masing. Verbal dengan adanya iklan-iklan baik dimedia cetak maupun media elektronik. Non verbal dengan menciptakan atmosfir yang positif terhadap customer, dalam hal ini *customer service* memberikan layanan yang baik dan memuaskan yang dapat selalu diingat oleh *customer* pada saat kunjungannya ke XL Center.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Promosi juga dalam bentuk donasi-donasi ke daerah-daerah, CSR (*Corporate Social Responsibility*), dan juga support sponsorship event.

Pshycal evidence dengan menciptakan atmosfir yang positif terhadap customer, dalam hal ini *customer service* memberikan layanan yang baik dan memuaskan yang dapat selalu diingat oleh customer pada saat kunjungannya ke XL Center. *First impression* inilah yang akan dirasakan oleh *customer* atau pelanggan dalam kehadirannya jika mengunjungi XL Center. Dengan cara ini merupakan promosi yang cepat dan tepat. Ditambah lagi, meliputi identitas organisasi yang nyata, mulai dari struktural perusahaan hingga produk-produk yang diciptakan. Terakhir, menyangkut proses, pendistribusian produk XL selalu lancar hingga ke darah-daerah sekalipun.

Ketika konsumen atau perusahaan tidak akan membeli manfaat dan nilai dari sesutu yang ditawarkan jika sesuatu ditawarkan tersebut tidak menunjukkan produk yang (*product*) yang ditawarkan. Produk dalam penelitian ini adalah produk jasa telekomunikasi yang ditawarkan oleh *marketing public relations* PT XL AXIATA Tbk pada masyarakat luas.

Selanjutnya setelah perusahaan mengetahui produk yang ditawarkan maka, keputusan penentuan harga (*price*) juga sangat signifikan di dalam menentukan nilai atau manfaat yang dapat diberikan pada konsumen dan harga sangat memerankan penting dalam gambaran kualitas jasa yang ditawarkan. Dalam bidang jasa siaran, setidaknya tempat yang strategis akan memudahkan para konsumen untuk mengaksesnya. Tetapi penting

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tidaknya lokasi tergantung pada jenis jasa yang ditawarkan. Lokasi atau tempat dalam penelitian ini adalah PT XL AXIATA Tbk. Betapapun berkualitasnya suatu produk maupun jasa bila konsumen belum pernah merasakan kepuasan dengan produknya maka mereka tidak akan pernah membelinya. Maka dari itu *marketing public relations* harus cekatan dalam mempromosikan jasa tele komunikasi tersebut.

Strategi yang kedua ialah Meningkatkan pelayanan untuk memuaskan pelanggan. Suatu perusahaan yang bergerak di bidang jasa harus bisa memahami permintaan konsumen, hal ini untuk menciptakan kepuasan pelanggan, sehingga pelanggan yang puas akan menjadi pelanggan yang loyal. Sehingga bisa terus memakai produk/jasanya atau merekomendasikan kepada orang lain *word of mouth advertiser*.

Kenyataan yang tampak pada nama, merek, pelayanan, mutu dan kualitas produk yang diciptakan dan penampilan organisasi serta kepuasan pelanggan inilah yang akan menimbulkan citra pada publik organisasi. Publik selanjutnya akan menerima realitas dari organisasi tersebut melalui identitas yang ditampilkan. Kumpulan citra organisasi yang diberikan oleh publik inilah yang kemudian menjadi reputasi organisasi. Apakah positif atau negatif tergantung pada bagaimana organisasi tersebut menampilkan realitasnya kepada publik.

Selanjutnya kaitannya dalam teori IMC (*Integrated Marketing Communications*)ialah, bahwa semua alat komunikasi dalam *marketing mix* akan bekerja lebih baik apabila mereka bekerja sama secara harmonis,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bukan terisolasi/terpisah. Berarti pengintegarasian semua alat-alat promosi yang ada sehingga alat-alat tersebut bekerja sama dengan selaras (harmonis).

Promosi merupakan salah satu dari 'P' yang ada dalam bauran pemasaran. Promosi XL memiliki bauran alat-alat komunikasi sendiri yang meliputi: penjualan, *direct mail*, iklan/reklame, *public relations*, *sponsorship*, sponsorship, identitas korporasi, dan alat-alat baru seperti internet. Seperti yang telah disebutkan diatas, semua alat komunikasi tersebut akan bekerja lebih baik apabila mereka bekerja sama secara harmonis. Hal ini bisa dihasilkan melalui para pekerja, layanan pelanggan, kualitas produk XL, dan melalui alat-alat komunikasi lainnya seperti iklan XL yang provokatif, promosi penjualan yang menggemparkan, dan publisitas yang pantas diberitakan. Dewasa ini, proses penyampaian lisan bisa diakselerasikan melalui internet, dengan web resmi xl yaitu www.xl.co.id.

Semua alat komunikasi tersebut akan bekerja lebih baik apabila mereka bekerja sama secara harmonis, bukan terpisah. Gabungan alat-alat tersebut bernilai lebih besar dibandingkan dengan bagian-bagiannya asalkan alat-alat tersebut bekerja secara konsisten dengan satu suara, satu tujuan.

Hal ini menjadi lebih baik apabila integrasi melampaui fungsi alat-alat komunikasi yang mendasar. Ada tingkat integrasi dalam IMC, seperti

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

integrasi vertikal, integrasi horisontal, integrasi internal, integrasi eksternal, dan integrasi data-data.[59]

Berikut ini adalah bagaimana tingkat integrasi tersebut membantu memperkuat komunikasi yang terintegrasi. Integrasi horisontal terjadi antarbauran pemasaran dan antarfungsi bisnis—sebagai contoh, produksi produk XL, keuangan, distribusi, dan komunikasi harus bekerja bersama-sama dan sadar bahwa keputusan dan tindakannya memberikan pesan kepada pelanggan. Depertemen-departemen yang berbeda, seperti penjualan, *direct mail*, dan periklanan juga bisa saling membantu satu sama lain melalui integrasi data-data.

Integrasi vertikal berarti tujuan pemasaran dan komunikasi harus mendukung tingkat tujuan-tujuan korporasinya yang lebih tinggi. Sementara itu, integrasi internal membutuhkan pemasaran internal—dengan mempertahankan semua staf yang mengetahui dan termotivasi mengenai perkembangan-perkembangan baru, mulai dari iklan baru hingga identitas korporasi yang baru dari Excelcomindo menjadi AXIATA, standar-standar pelayanan baru. Pada sisi lain, integrasi ekternal membutuhkan mitra-mitra luar/eksternal, seperti agen periklanan untuk XL dan agen hubungan masyarakat untuk bekerja sama secara erat dalam menyampaikan solusi tanpa masalah.

Dengan tersedianya jaringan *backbone* di sepanjang kawasan industri dan daerah yang berpopulasi padat, XL memiliki peluang strategis

[59] P.R Smith, *Great Answers to Tough Marketing Questions:Jawaban Jitu untuk berbagai Pertanyaan Pemasaran yang sulit*; alih bahasa, Endi Ahmadi, (Jakarta: Erlangga, 2001) hal 241

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

untuk menggabungkan jaringan *backbone* dengan seluler digital bagi pemenuhan kebutuhan pelanggan ritel maupun korporat. Untuk memenuhi kebutuhan pasar korporasi, XL menyediakan solusi telekomunikasi yang terintegrasi, yaitu penggabungan antara jaringan *backbone* serat optik dengan fasilitas *dedicated leased line*, komunikasi data, *platform*.

Terakhir, *corporate image* merupakan hasil dari hal-hal yang dilakukan suatu organisasi termasuk pengintegrasian semua komunikasi, karena *image* itu merupakan pemersatu akhir. Image XL akan menjadi baik dan terus meningkat apabila pengintegrasian alat-alat komunikasi tersebut dapat dijalankan secara selaras.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Dalam penelitian ini dapat peneliti simpulkan bahwasanya strategi *Marketing Public Relations* PT XL AXIATA Tbk Surabaya dalam meningkatkan *Corporate Image*, yaitu pertama dengan melakukan *marketing mix*. Yang didalamnya terdapat 4P (Product, Price, Place, Promosi) ditambah lagi 3P (*People*, *Physical evidence*, *Procces*).

Yang kedua, strategi internal dan eksternal. Untuk yang internal dengan membangun team yang solid. Dan untuk yang eksternal dengan cara meningkatkan pelayanan yang excelent untuk memuaskan pelanggan.

Kemudian, upaya-upaya *Marketing Public Relations* PT XL AXIATA Tbk Surabaya dalam meningkatkan *corporate image* nya ialah dengan cara: yang pertama, membuat inovasi dan manuver baru untuk produk-produk XL. Kedua, meningkatkan promosi, dalam hal ini adalah bekerjasama dengan media dan menjadi support sponsor event. yang terakhit ialah meningkatkan *Corporate Value*, agar pelanggan langsung merasakan pelayanan yang diberikan oleh XL.

B. SARAN

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Selanjutnya agar penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi subyek penelitian, maka saran dari peneliti adalah:

1. Untuk menyikapi banyaknya persaingan operator seluler, kedepannya pihak PT XL AXIATA Tbk juga perlu menggunakan analisis SWOT

yang terjadi pada XL. Hal tersebut dimaksudkan agar mengetahui posisi XL dalam menghadapi pesaing – pesaingnya.

2. Untuk penelitian selanjutnya dibidang Public Relations diharapkan bisa meneliti dari penelitian ini yang dirasa kurang.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Anggoro M. Linggar, Teori dan Profesi Kehumasan, Jakarta: Bumi Aksara, 2001; cetakan kedua

Angipora, Marius P, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1999

Departemen Pendidikan, *Kamus Besar Indonesia* edisi ketiga, Jakarta: Balai Pustaka, 2005

Hasil wawancara dengan Employee Officer East Region, ibu Fera Desiyanti

Hasil wawancara dengan Corporate Communications East Region, ibu Nessy Puspita Carnesia

Huriyati, Ratih, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: CV Alfabeta, 2008

Imam Suprayogo dan Tabrani, *Metode Penelitian Sosial Agama*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Jefkins, Frank, *Public Relations*, Jakarta: Erlangga, 2003

Kasali, Rhenald, *Manjemen Public Relations*, Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti, 1994

Koentjaraningrat, *Metode-Metode Penelitian Masyarakat*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1994

Kotler, Philip, *Marketing Jilid 1*, Jakarta: Erlangga, 1994

Kotler, Philip, (alih bahasa: Hendra Teguh dan Ronny A.Rusli), *Marketing Management*, Jakarta: Prehanllindo, 1997

Matthew B, Miles dan A. Michael Huberman, *Analisis Data Kualitatif*, Terj. Tjejep Rohendy Rohidi, Jakarta : UI, 1992

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Miles, Matthew B, dan A. Michael Huberman, *Analisis Data Kualitatif,* Terj. Tjejep Rohendy Rohidi, Jakarta : UI, 1992

Moleong, Lexy J, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT.Remaja Rosdakarya 2002

Muhadjir, Noeng, *Penelitian Kualitatif edisi ke 3*, Yogjakarta: PT Bayu Indra Grafika, 1996

Noeng Muhadjir, *Metodologi Penelitian Kualitatif pendekatan Positivistik, Rasionalistik, Phenomenologik, dan Realisme Metaphisik Telaah Studi Teks dan Penelitian Agama,* (Yogyakarta: PT Bayu Indra grafika, cet.ke-7 1996

Oliver, Sandra, *Strategi Public Relations*, Jakarta: Erlangga, 2007

Rakhmat, Jalaluddin, *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung, PT Remaja Rosdakarya, 2007

Ruslan, Rosady, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003

Ruslan, Rosady, *Metode penelitian PR dan komunikasi*, Jakarta: Rajawali press, 2003

Shim, Terence A., *Periklanan dan Promosi: aspek tambahan komunikasi terpadu*; alih bahasa, Dwi Kartini, Jakarta: Erlangga,2004

Smith, P.R, *Great Anwer to Tough Marketing Questions*; alih bahasa: Endi Achmadi, Jakarta: Erlangga, 2001

Soemirat, Soleh, M.S dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-dasar Public Relations,* Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2008

Suharsini Arikunto, *Predur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta; Rineka Cipta, 2000

Tjiptono, Fandy, *Prinsip-prinsip Total Quality Service,* Yogyakarta: Andy, 2002

Husein Umar, *Strategi Management in Action: konsep, teori, dan teknik menganalisa manajemen strategis: strategis business unit berdasarkan konsep Michael R.Porter, Fred R.David dan Wheelen-Hunger*, Jakarta: Gramedia Pustka Utama, 2001

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Yulianita, Neni, *Komunikasi Pemasaran*, Program Pascasarjana Universitas Dr. Sutomo Surabaya, 2001

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id