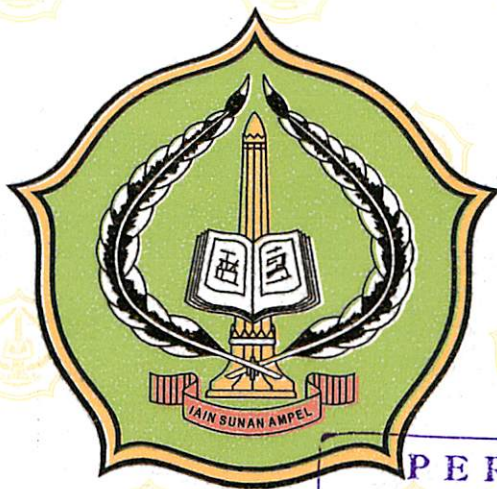


**STRATEGI HUMAS PT. INDOSAT SURABAYA
DALAM MEMPROMOSIKAN PERDANA IM3**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Sosial
Dalam Bidang Ilmu Komunikasi**



Oleh :

CHUSNUL FATHONI
NIM. BO6304012

PERPUSTAKAAN IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA	
No. KLAS K D-2009 013	No REG : D-2009/KOM/013
ASAL BUKU :	
TANGGAL :	

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
FAKULTAS DAKWAH
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
PEBRUARI 2009**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi oleh **Chusnul Fathoni** ini, telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan

Surabaya, 22 April 2008
Pembimbing



Drs. H. M. Nahdim Zuhdi, MM
NIP. 150 206 238


PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi oleh **Chusnul Fathoni** ini telah diuji dan dipertahankan di depan Tim
Penguji Skripsi

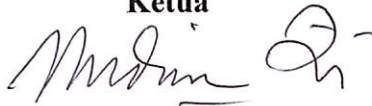
Surabaya, 06 Februari 2009

Mengesahkan
Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel
Fakultas Dakwah
Dekan



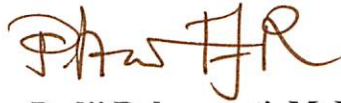

Prof. Dr. H. Shonhadji Soleh, Dip. IS
Nip. 150194059

Ketua



Drs. H. M. Nadhim Zuhdi, MM
Nip. 150152383

Sekretaris



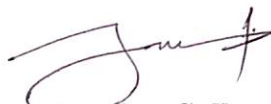
Dra. Pudji Rahmawati, M. Kes
Nip. 150267229

Penguji I



Drs. H. Sunarto AS, M. EI
Nip. 150246741

Penguji II



Drs. H. M. Hamdun Sulhan. M. Si
Nip. 150207790

ABSTRAK

Chusnul Fathoni, NIM B06304012, 2009. Strategi Humas PT Indosat Dalam Mempromosikan perdana Im3, Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya.

Kata Kunci : Strategi Humas, *Public Relation*

Dalam penelitian ini ada dua persoalan yang hendak dikaji oleh penulis, yakni : Bagaimana Strategi yang dilakukan Humas PT Indosat Dalam Mempromosikan kartu perdana Im3? Apa saja hambatan-hambatan Humas PT Indosat Dalam Mempromosikan perdana Im3. Untuk mengungkapkan dua persoalan tersebut diatas secara menyeluruh, dalam penelitian ini digunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, yang bertujuan untuk melukiskan fakta secara factual dan cermat dalam meningkatkan penjualan. Setelah melakukan penelitian dilapangan, melalui tiga cara, yaitu : reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dan verifikasi, sehingga diperoleh hasil penelitian mengenai strategi-strategi dan hambatan-hambatan Humas PT Indosat Dalam Mempromosikan perdana Im3 melalui promo produk.

Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa dalam usahanya meningkatkan penjualan melalui promo produk, perusahaan khususnya *Public Relation* mempunyai Strategi-strategi khusus yaitu meningkatkan hubungan baik dengan para anggota atau komunitas para marketing, dan berhubungan baik dengan media baik media cetak maupun elektronik, menggunakan system barter, menginformasikan dan mengkomunikasikan dengan masyarakat agar masyarakat mengenal PT. Indosat dan mengetahui promo produk-produk terbarunya.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
ABSTRAKSI	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix

BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang masalah	1
B. Rumusan masalah	3
C. Tujuan Penelitian	3
D. Manfaat Penelitian	3
E. Definisi Konsep	4
F. Sistematika Pembahasan	4

BAB II : KERANGKA TEORITIK	6
A. Kajian Pustaka	6
1. Pengertian Dan Fungsi Humas	6
2. Peran Humas	9
3. Pengertian Marketing	11
4. Tugas Marketing <i>Public Relation</i>	17
B. Konsepsi Iklan	19
C. Strategi Humas	24
D. Kerangka Teoritis	33
E. Hasil Penelitian Terdahulu Yang Relevan	34

BAB III : METODE PENELITIAN	37
A. Pendekatan dan Jenis penelitian	37
B. Subyek Penelitian	39
C. Jenis dan Sumber Data	40

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini perkembangan alat komunikasi semakin pesat, berbagai macam dan bentuk alat komunikasi memberikan kemudahan pada manusia dalam berkomunikasi jarak jauh. Besar dan lebarnya dunia ini menjadi sempit dan dekat dengan hadirnya alat komunikasi. Pada perkembangannya lembaga yang memproduksi alat komunikasi salah satunya adalah telepon selular (Handpdone). Dengan memanfaatkan media massa televisi guna menyebarluaskan produknya terhadap masyarakat agar dapat dikonsumsi oleh masyarakat. Namun dalam perjalanannya apakah artinya sebuah *handphone* tanpa adanya kartu *handphone* yang menjadi kunci *handphone* tersebut dapat di gunakan.

Pertarungan iklan operator seluler pada media massa televisi seringkali muncul agar masyarakat dapat mengkonsumsinya. Melihat kondisi masyarakat Indonesia dengan gejolak perekonomian yang tak kunjung usai, menjadi satu pemanfaatan dalam strategi komunikasi dalam mempromosikan produknya bahwa diantara semua produk kartu mewacanakan yang lebih murah tarif pemakaian pulsa. Seperti kartu Im3 dengan bahasa promosi *"SMS Banget, Nelponpun Murah Banget"*. Akhirnya yang sering kita lihat bersama di televisi bagaimana penggunaan bahasa ataupun wacana mampu menghipnotis masyarakat, sehingga banyak masyarakat yang kemudian mengkonsumsi dan memakai produk tersebut. Agar pesan yang dikomunikasikan melalui iklan dapat berhasil, maka harus ditujukan pada audiens yang tepat, mampu menarik perhatian, dapat difahami, relevan dan dapat diterima. Agar komunikasi yang efektif dapat terjadi, pesan seharusnya didesain sesuai kemampuan

Strategi periklanan yang baik akan memberikan kontribusi terhadap nilai suatu perusahaan dan gambaran kemampuan manajemen pemasaran dalam meningkatkan pertumbuhan perusahaan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Melalui penampilan atau pemaparan sebuah iklan di media iklan tertentu baik media cetak, radio, maupun televisi yang mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi minat pembelian khalayak (konsumen) maka dalam penelitian ini penulis mengambil sisi strategi komunikasi pada iklan kartu Im3 di televisi pada minat pembelian khalayak yang *nota bene* adalah mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

¹ F. Anita Herawati, Jurnal ISIP, “*Upaya Melakukan Cognitive Disonance Dalam Iklan*” (Yogyakarta : Fak Sos-Pol Univ Atmajaya, 2002) hal. 20
² Husein Umar, *Metode riset Komunikasi Organisasi* (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2002) hal. 246

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana cara yang dilakukan humas PT. Indosat dalam Mempromosikan Kartu Perdana Im3?
2. Apa saja hambatan-hambatan Humas PT Indosat Dalam Mempromosikan perdana Im3?

c. TUJUAN Penelitian

- Untuk mengetahui dan menjelaskan strategi yang digunakan PT Indosat dalam mempromosikan kartu perdana Im3
- Untuk mengetahui langkah-langkah apa saja yang dipergunakan Humas PT Indosat dalam mempromosikan kartu perdana Im3

c. Manfaat Penelitian

- d. secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan menambah referensi bidang keilmuan pada ilmu komunikasi khususnya dibidang periklanan
- e. secara praktis hasil penelitian ini diharapkan mamberikan pemahaman kepada masyarakat tentang langkah-langkah dan strategi humas (Publik Relation) dalam suatu perusahaan.

d. Definisi Konsep

Strategi: pada pemakaian bahasanya mempunyai arti muslihat untuk mencapai sesuatu. Oleh karenanya dalam sebuah iklan banyak strategi yang dilakukan agar sesuatu yang di tampilkan membuat orang simpati.

Komunikasi Massa: adalah komunikasi yang komunikan-nya tak terhitung jumlahnya. Maka dari itu peneliti memasukkan pada sebuah iklan merupakan satu gambaran dari komunikasi massa.

Promosi: uar-uar (barang) dagang. Dalam hal ini adalah kartu im3 melalui iklan di televisi.

BAB II

1. Pengertian Dan Fungsi Humas

Humas merupakan terjemahan dari istilah *public relation* (PR) yang mempunyai peranan penting dalam membangun citra sebuah lembaga, organisasi dan perusahaan. Humas adalah fungsi khusus manajemen yang mengevaluasi sikap *public*. Mengidentifikasi kebijaksanaan-kebijaksanaan dan menjalankan suatu program untuk mendapatkan pengertian dan penerima publik.⁴

“public relations practice is the deliberate, planned and sustained effort to establish and maintain mutual understanding between an organization and its public” (upaya yang sungguh-sungguh, terencana dan berkesinambungan dan menerima saling pengertian antara organisasi dengan *public*-nya).⁵

⁴ Fraizer Moore, *Humas Membangun Citra Dengan Komunikasi* (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2004), hal.

⁵ F. Rachmadi, *Public Relation Dalam Teori dan Praktek* (Jakarta: PT. Gramedia pustaka utama, 1994), hal. 18

perbaikan dan pembenahan melalui *corporate social responsibility* (CSR) (perusahaan) berbentuk disiplin, memotivasi, meningkatkan kesadaran dan tanggung jawab masyarakat terhadap lembaga atau perusahaan. Sedangkan *corporate communication* (CC) berkaitan dengan citra lembaga atau perusahaan (*corporate image*) dan upaya untuk mempertahankan citra produknya.

Salah satu fungsi utama humas adalah membangun hubungan baik antara lembaga atau organisasi dengan masyarakat. Hal ini dilakukan dengan cara menanamkan pengertian, menumbuhkan kesadaran, dan menciptakan iklim pendapat (opinion) yang baik terhadap lembaga atau organisasi.⁷

Humas sebagai berikut:⁸

demikian fungsi utama humas adalah membangun hubungan baik antara lembaga atau organisasi dengan masyarakat. Untuk itu, humas memiliki tugas dan tanggung jawab dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan kesadaran, dan dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opinion climate) lembaga atau organisasi.⁷

humas sebagai berikut:⁸

nicator atau menghubungkan antara organisasi a

- 1** **6** **7** **8** **9**

Dasar *Public Relation* (Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 200

⁷ F. Rachmadi, *Op.cit.*, hal 21

6

c. Membentuk *corporate image*, peranan *public relations* berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya.

Untuk membentuk citra perusahaan atau organisasi yang baik, seorang humas harus berupaya untuk meningkatkan kesadaran, pengertian dan pemahaman tentang aktivitas perusahaan, termasuk membentuk sikap yang menyenangkan, *I'tikad* baik, toleransi, saling pengertian, saling mempercayai, saling menghargai dan pada akhirnya akan menciptakan citra baik (*good image*).

2. PERAN HUMAS

⁹ F. Rachmadi, Op.cit., hal 22

4. Mengingat

Gambar 2

The diagram illustrates the 4C model of marketing communication. At the center is a circle labeled "Tujuan Promosi". Surrounding this central circle are four quadrants, each representing a different communication goal: "Modifikasi Tingkah laku" (top-left), "Memberitahukan" (top-right), "Meningkatkan" (bottom-left), and "Membujuk" (bottom-right). Arrows point from the central circle to each of the four quadrants, indicating that the central goal informs and guides these specific communication objectives.

¹⁷ Basu Swasta Dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta : Liberty, 2003), hal. 353-355

[illegible]

b. Jenis Pelanggan

c. Konsentrasi Pasar

3. Sifat Produk

4. Tahap Dalam Daur Produk

yaitu:

a. *introduction* (tahap pengenalan)

pada tahap pengenalan ini, perusahaan memperkenalkan produk baru atau pada saat memasuki daerah pemasaran yang baru, biasanya kegiatan promosi harus lebih ditonjolkan untuk menarik pelanggan sebanyak-banyaknya.

4. Tugas Marketing *Public Relations*

Tugas dan kewajiban utama *public relations* adalah:¹⁹

- a. Menyampaikan pesan atau informasi dari perusahaan secara lisan, tertulis atau visual kepada publiknya, sehingga masyarakat (publik) memperoleh pengertian yang benar dan tepat mengenai kondisi perusahaan, tujuan dan kegiatannya.
- b. Melakukan *study* dan analisis atas reaksi serta tanggapan *public* terhadap kebijakan dan langkah tindakan perusahaan, memberikan informasi kepada pejabat (*eksekutif*) tentang *public acceptance* atau *nonacceptance* atas cara-cara dan pelayanan perusahaan kepada masyarakat.
- c. Menyampaikan fakta-fakta dan pendapat para pelaksana tugas guna membantu mereka dalam memberikan layanan yang mengesankan dan memuaskan *public*.

Sedangkan tugas humas/PR sehari-hari adalah:²⁰

- a. Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi atau pesan secara lisan, tertulis atau melalui gambar (visual) kepada publik, sehingga publik

¹⁹ F. Rachmadi Op.cit., hal 10

²⁰ *Ibid.*, hal 23

maupun segala macam pendapat.

menggarakan hubungan yang baik dengan masyarakat dan media oleh *public favour*, *public opinion* dan perubahan sikap.

dalam sebuah organisasi mempunyai kegiatan untuk menciptakan harmonis dengan masyarakat atau pihak tertentu di luar organisasi atau ada kerja sama, saling mendukung (*partnership*) antara kedua mempunyai kegiatan *internal* dan *eksternal*. Kegiatan *internal* yang as ke dalam dengan sasaran seluruh karyawan di perusahaan atau kan kegiatan *eksternal* selalu dihubungkan dan ditujukan kepada kat di luar perusahaan atau lembaga. Kegiatan yang dilakukan *intern* maupun *ekstern*, selain bertujuan untuk memperta

- segala macam pendapat.
- an hubungan yang baik dengan masyarakat dan n
- amic favour*, *public opinion* dan perubahan sikap.
- buah organisasi mempunyai kegiatan untuk men
- ngan masyarakat atau pihak tertentu di luar organis
- ja sama, saling mendukung (*partnership*) antara
- vai kegiatan *internal* dan *eksternal*. Kegiatan *inte*
- am dengan sasaran seluruh karyawan di perusab
- tan *eksternal* selalu dihubungkan dan ditujukan
- ar perusahaan atau lembaga. Kegiatan yang dil
- maupun *ekstern*, selain bertujuan untuk me

segala macam pendapat.

an hubungan yang baik dengan masyarakat dan n

amic favour, *public opinion* dan perubahan sikap.

buah organisasi mempunyai kegiatan untuk men

ngan masyarakat atau pihak tertentu di luar organis

ja sama, saling mendukung (*partnership*) antara

vai kegiatan *internal* dan *eksternal*. Kegiatan *inte*

am dengan sasaran seluruh karyawan di perusab

tan *eksternal* selalu dihubungkan dan ditujukan

ar perusahaan atau lembaga. Kegiatan yang dil

maupun *ekstern*, selain bertujuan untuk me

segala macam pendapat.

an hubungan yang baik dengan masyarakat dan n

amic favour, *public opinion* dan perubahan sikap.

buah organisasi mempunyai kegiatan untuk men

ngan masyarakat atau pihak tertentu di luar organis

ja sama, saling mendukung (*partnership*) antara

vai kegiatan *internal* dan *eksternal*. Kegiatan *inte*

am dengan sasaran seluruh karyawan di perusab

tan *eksternal* selalu dihubungkan dan ditujukan

ar perusahaan atau lembaga. Kegiatan yang dil

maupun *ekstern*, selain bertujuan untuk me

- segala macam pendapat.
- an hubungan yang baik dengan masyarakat dan n
- public favour*, *public opinion* dan perubahan sikap.
- buah organisasi mempunyai kegiatan untuk men
- ngan masyarakat atau pihak tertentu di luar organis
- ja sama, saling mendukung (*partnership*) antara
- vai kegiatan *internal* dan *eksternal*. Kegiatan *inte*
- am dengan sasaran seluruh karyawan di perusahaan
- tan *eksternal* selalu dihubungkan dan ditujukan
- ar perusahaan atau lembaga. Kegiatan yang dilak
- maupun *ekstern*, selain bertujuan untuk me

segala macam pendapat.

an hubungan yang baik dengan masyarakat dan n

public favour, *public opinion* dan perubahan sikap.

buah organisasi mempunyai kegiatan untuk men

ngan masyarakat atau pihak tertentu di luar organis

ja sama, saling mendukung (*partnership*) antara

vai kegiatan *internal* dan *eksternal*. Kegiatan *inte*

am dengan sasaran seluruh karyawan di perusahaan

tan *eksternal* selalu dihubungkan dan ditujukan

ar perusahaan atau lembaga. Kegiatan yang dilak

maupun *ekstern*, selain bertujuan untuk me

segala macam pendapat.

an hubungan yang baik dengan masyarakat dan n

public favour, *public opinion* dan perubahan sikap.

buah organisasi mempunyai kegiatan untuk men

ngan masyarakat atau pihak tertentu di luar organis

ja sama, saling mendukung (*partnership*) antara

vai kegiatan *internal* dan *eksternal*. Kegiatan *inte*

am dengan sasaran seluruh karyawan di perusahaan

tan *eksternal* selalu dihubungkan dan ditujukan

ar perusahaan atau lembaga. Kegiatan yang dilak

maupun *ekstern*, selain bertujuan untuk me

jasa yang ditujukan kepada khalayak lewat suatu media, iklan selain menginformasikan juga bersifat mendidik.

Iklan layanan masyarakat didefinisikan oleh Crompton dan Lamb sebagai.²⁴

Periklanan adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni si pemasang iklan (pengiklan), yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya, misalnya, melalui program siaran televisi²⁵. Adapun iklannya itu sendiri biasanya dibuat atas pesanan si pemasang iklan itu, oleh sebuah agen atau biro ikla; atau bisa saja oleh bagian Humas (*public relations*) lembaga pemasang iklan itu sendiri.

Kehidupan modern saat ini sangat tergantung pada iklan. Tanpa iklan para produsen dan distributor tidak akan dapat menjual barangnya, sedangkan di sisi lain para pembeli tidak akan memiliki informasi yang memadai mengenai produk-produk barang dan jasa yang tersedia di pasar. Jika itu terjadi maka dunia industri dan perekonomian *modern* pasti akan lumpuh. Jika sebuah perusahaan ingin mempertahankan tingkat keuntungannya, maka ia harus melaksanakan kegiatan-kegiatan periklanan secara memadai dan terus-menerus. Produksi massal menuntut adanya suatu tingkat konsumsi yang juga bersifat massal dan prosesnya mau tidak mau harus melibatkan berbagai kegiatan periklanan melalui media massa yang diarahkan ke pasar-pasar yang bersifat massal.

Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya. Pada dasarnya tujuan periklanan adalah mengubah atau mempengaruhi sikap-sikap khalayak, dalam hal ini tentunya

²⁴ Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*....., 201

²⁵ Kustadi Suhandang, *Periklanan, Manajemen, Kiat*.....hal. 13.

Dewasa ini berbagai macam produk diiklankan dengan mengaitkannya pada isu-isu sosial atau bentuk-bentuk pelayanan yang sedemikian rupa sehingga menarik, dan para konsumen melupakan hal-hal yang membuat produk-produk tersebut tidak akan dapat diterima di masa sebelumnya. Contoh menyolok dari teknik ini adalah kampanye iklan resmi untuk mendidik masyarakat mengenai bahaya AIDS, serta kampanye komersial untuk kondom. Teknik serupa juga digunakan dalam kampanye-kampanye pelestarian lingkungan hidup (biasanya melalui metode kiriman lembaran informasi lewat pos) oleh lembaga-lembaga pemerhati kelestarian lingkungan hidup terkemuka seperti *Greenpeace* dan *Friends of the Earth*.

²⁶ Frank Jefkins, *Periklanan* (Jakarta: Erlangga, 1997), hal. 17.

c. Menetapkan metode

Untuk mencapai efektivitas dari suatu komunikasi selain tergantung dari kemandirian isi pesan yang diselaraskan dengan kondisi khalayak dan sebagainya, maka juga dipengaruhi oleh metoda-metoda penyampaian pesan kepada sasaran, antara lain :

1) *Redudancy (rapetition)*

Metoda *Redudancy* atau *repetition* adalah cara mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang-ulang pesan kepada khalayak.

Dengan metode ini khalayak akan lebih memperhatikan pesan tersebut, khalayak tidak akan melupakan hal yang penting yang disampaikan berulang-ulang itu. Selanjutnya dengan metode ini komunikator dapat memperoleh kesempatan untuk memperbaiki kesalahan-kesalahan yang tidak sengaja dalam penyampaian-penyampaian sebelumnya.

2) *canalizing*

Metoda *canalizing* adalah cara memahami dan meneliti pengaruh kelompok terhadap individu atau khalayak.

Dalam metode ini komunikator lebih dahulu mengenal khalayak. Atau komunikator memulai komunikasinya dimana khalayak itu berada, kemudian diubah sedikit demi sedikit ke arah tujuan komunikator.

3) *Informatif*

Metoda *edukatif* adalah usaha mempengaruhi khalayak dari suatu umum, yang disampaikan, dan diwujudkan dalam bentuk pesan pendapat-pendapat, fakta-fakta dan pengalaman-pengalaman.

Metoda *ceorice* adalah mempengaruhi khalayak dengan jalan perlu berfikir lebih banyak lagi untuk menerima gagasan atau disampaikan.

Media sebagai alat penyalur ide dalam rangka merebut perhatian, sebab lain media massa dapat menjangkau jumlah besar khalayak.

5) *Edukatif*

Metoda *ceorce* adalah mempengaruhi khalayak dengan jalan me
perlu berfikir lebih banyak lagi untuk menerima gagasan atau
disampaikan.

gunaan media

Media sebagai alat penyalur ide dalam rangka merebut pen
at, sebab lain media massa dapat menjangkau jumlah besar kha

6) *Ceorce*

Metoda *ceorce* adalah mempengaruhi khalayak dengan jalan me
perlu berfikir lebih banyak lagi untuk menerima gagasan atau
disampaikan.

gunaan media

Media sebagai alat penyalur ide dalam rangka merebut pen
at, sebab lain media massa dapat menjangkau jumlah besar kha

d. Penggunaan media

Media sebagai alat penyalur ide dalam rangka merebut pengaruh, sebab lain media massa dapat menjangkau jumlah besar khalayak.

Media sebagai alat penyalur ide dalam rangka merebut pengaruh dalam masyarakat, sebab lain media massa dapat menjangkau jumlah besar khalayak, media juga mempunyai fungsi *social* dan kompleks. Dengan menggunakan media semua informasi yang dimiliki perusahaan lembaga dapat tersebar luas ke seluruh lapisan masyarakat secara serentak dan serempak pada saat bersamaan. Adapun media yang digunakan dalam pers (surat kabar), radio, film dan televisi. Menurut Onong, untuk melakukan strategi komunikasi yang memadai sebaiknya memperhatikan apa yang dikemukakan oleh Harold D. Laswell. Dalam teorinya Laswell menyatakan bahwa cara yang terbaik untuk menerangkan kegiatan komunikasi ialah menjawab pertanyaan “*Who Says what In Which channel To Whom With What Effect ?*”.

e. Pendekatan koordinatif dan integrative

Selain itu menurut Harwood Childs, ada beberapa strategi dalam kegiatan public relation untuk merancang suatu pesan dalam bentuk informasi atau berita, yaitu :³⁶

melakukan kampanye untuk penyebaran pesan (message) melalui proses publikasi suatu berita dan melalui kerja sama dengan berbagai media massa. Selain itu menggunakan taktik merekayasa suatu berita akan dapat menarik perhatian audience, sehingga akan menciptakan publisitas yang menguntungkan.

berkampanye untuk membujuk atau menggagal khalayak melalui teknik sugesti atau persuasi untuk mengubah opini public dengan mengangkat segi emosional dari suatu cerita, artikel atau features berlandaskan *humanity interest*.

yaitu strategi PR untuk mengantisipasi berita negatif yang kurang menguntungkan (*negative news*), kemudian dibentuk berita tandingan yang

[illegible]

d. *strategy of image*

D. Kerangka Teoritis

E. Hasil Penelitian Terdahulu Yang Relevan

³⁷ Jalaludin Rahmat, *Metode Penelitian Komunikasi*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2001). Hal. 64

penelitian terdahulu yang relevan yaitu pernah dilakukan oleh Lusi Hermawati Dyah, Mahasiswi UNAIR Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Program Studi Diploma III Ilmu pariwisata tahun 2001 dengan judul “ Peranan *Public Realation*(Study deskriptif tentang penerapan strategi dalam menjaga keserasian hubungan dengan media yang ada disurabaya oleh *Public Realation* Hotel Natour Simpang Surabaya)” dan penelitian tentang strategi humas/PR ini sebelumnya pernah dilakukan oleh Ratna Sari Nugrahaningtiyas, mahsiswi UNAIR falkultas Ilmu Sosial dan politik Jurusan Ilmu Komunikasi tshun 1998 dengan judul “Opini Pelanggan terhadap “*Entertainment*” sebagai strategi *public relation* dalam menjaga minat pelanggan (Study Dekriptif terhadap *banquest sales* Hyatt Regency Surabaya)” Dalam penelitian Ratna Sari Nugrahaningtyas menyimpulkan bahwa untuk mengantisipasi berkurangnya minat pelanggan *banquest Sales*, tampaknya Hyatt Regency Surabaya telah mengeluarkan sejumlah kiat untuk menjaga hubungan baik antarapihak Hyatt Regency Surabaya dengan para pelanggannya. Satu diantaranya adalah melalui *Entertainment*, yaitu usaha untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara pahak Hyatt Regency Surabaya dengan para pelanggan melalui penyelenggaraan jamuan makan, baik secara formal maupun informal.

Strategi yang dilakukan PR Hyatt Regency Surabaya dalam menjaga minat pelanggan dapat digambarkan melalui:

1. Secara Formal

- Menyelenggarakan *Reception*, seperti *annual party* dengan tema yang selalu berbeda setiap tahunnya, *octoberfest* (pesta tradisi bangsa Jerman yang diadakan setiap tahun di bulan oktober di Bararia salah satu kota di Jerman)

2. Secara Formal

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan jenis penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, karena metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati untuk diarahkan pada latar dan individu secara holistik. Penelitian kualitatif mempunyai tujuan agar peneliti lebih mengenal lingkungan penelitian, dan dapat terjun langsung kelapangan. Jenis penelitian kualitatif ini lebih menekankan makna dari para hasil suatu aktifitas, karena dalam melakukan penelitian ini peneliti bukan sebagai orang ahli tetapi orang yang belajar mengenai sesuatu dari subyek penelitian. Dengan menggunakan jenis penelitian ini, dapat diketahui bagaimana strategi humas PT. Indosat Surabaya Distribusi Jawa Timur dalam membangun citra perusahaan.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode *Deskriptif*. Alasan digunakan metode ini karena metode deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi actual secara rinci mengenai suatu gejala yang ada sesuai dengan variable-variabel yang diteliti. Oleh karena itu dalam metode ini peneliti tidak untuk menguji hipotesa atau teori melainkan hanya mendeskripsikan informasi apa adanya sesuai dengan variable-variabel yang diteliti dan tidak bertindak sebagai pengamat tanpa dibebani atau diarahkan oleh teori. Dengan menggunakan metode ini peneliti usaha untuk mengumpulkan informasi atau data sebanyak-banyaknya yang dikenakan dengan perkembangan PT. Indosat Surabaya Distribusi Jawa.

Untuk mengkaji lebih dalam strategi humas PT.Indosat Surabaya Distribusi Jawa Timur peneliti menggunakan pendekatan *Fenomenologi*. Alasan digunakan

pendekatan ini karena fenomenologi merupakan kajian mengenai fenomena yang terjadi, yaitu dengan cara menerapkan metodologi ilmiah dan peneli fakta-fakta yang bersifat subyektif, yaitu yang berkaitan dengan perasaan, tindakan, ide dan sebagainya yang diungkapkan dalam bentuk tindakanluar yang berupa perkataan dan perbuatan. Dalam pendekatan fenomenologi partisipasi dari peneliti sangat diperlukan, sehingga peneliti dapat memahami segala macam tindakan dari dalam maupun dari luar.

Untuk melakukan sebuah penelitian kualitatif, perlu mengetahui tahap-tahap penelitian yang lebih sistematis agar dapat diperoleh hasil penelitian yang sistematis pula. Ada empat tahap yang dikerjakan dalam satu penelitian yaitu:

1. Tahap Pra Lapangan

Pada tahap ini peneliti merumuskan masalah, membuat proposal penelitian, menemukan lokasi, mengurus perijinan, menentukan informan dan keperluan lain yang berkaitan dengan persiapan-persiapan sebelum melakukan penelitian. Peneliti disini sebagai penentu hal-hal yang berkaitan dengan persiapan sebelum memasuki PT. Indosat Distribusi Jawa Timur.

2. Tahap Pekerjaan Lapangan

Dalam tahap pekerjaan lapangan ini dibagi atas tiga bagian, yaitu memahami latar penelitian dan partisipasi diri, memasuki lapangan dan berperan serta sambil mengumpulkan data. Dalam tahap ini, peneliti memegang peranan yang sangat penting, karena pada penelitian ini, peneliti, memegang peranan yang sangat penting, karena pada penelitian ini peran aktif dan juga kemampuan peneliti dalam mengumpulkan data sangat diperlukan.

Dalam tahap ini peneliti mencoba menggali keterangan lebih mendalam mengenai strategi humas PT. Indosat Distribusi Jawa Timur dalam membangun citra perusahaan melalui wawancara dengan Deputy Manager Humas PT. Indosat Distribusi Jawa Timur beserta staf-stafnya, mengamati obyek penelitian, yaitu melihat apa yang mereka lakukan, kapan, dengan siapa dan dalam keadaan apa serta menanyakan mereka mengenai tindakan mereka yang berhubungan dengan perkembangan PT. Indosat Distribusi Jawa Timur dan mengumpulkan data yang berkaitan dengan perkembangan PT. Indosat Distribusi Jawa Timur.

3. Tahap Analisis Data

Pada tahap ini peneliti mengumpulkan semua data-data yang diperoleh peneliti dari berbagai sumber , yaitu dari hasil wawancara, pengamatan di lapangan serta dokumen-dokumen yang mendukung kemudian disusun, dikaji serta ditarik kesimpulan dan dianalisa dengan analisis induktif.

Penulisan laporan merupakan hasil akhir dari suatu penelitian, sehingga dalam tahap akhir ini peneliti mempunyai pengaruh terhadap hasil penulisan laporan. Penulisan laporan yang sesuai dengan prosedur penulisan yang baik akan menghasilkan kualitas yang baik pula terhadap hasil penelitian.

Agar dapat diperoleh data yang valid dan bisa dipertanggung jawabkan, maka data tersebut diperoleh melalui :

Yaitu proses memperoleh keterangan secara mendalam mengenai suatu kejadian (Peristiwa) yang berkaitan dengan tema yang diteliti yang berbentuk Tanya jawab dengan bertatap muka langsung antara sipenanya (pewawancara) dengan si penjawab dengan menggunakan paduan wawancara.

[illegible]

tertentu dari semua responden, tetapi susunan kata dan urutannya disesuaikan dengan ciri-ciri setiap responden.

2. Pengamatan Berperan Serta

3. *Dokumen*

E. Tahap Analisis Data

Anlisis data menurut Moleong adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola kategoridan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja disarankan oleh data.

Teknik analisis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah *Analisis Induktif*. Dimana analisis ini dilakukan berdasarkan pengamatan lapangan atau pengalaman empiris. Data dan fakta yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi disusun, diolah dan dikaji yang kemudian ditarik sebuah kesimpulan. Analisis induktif ini bisa juga dikatakan sebagai cara berfikir untuk memberi alasan yang dimulai dengan pernyataan yang bersifat spesifik untuk menyusun suatu argumentasi yang bersifat umum.

F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa teknik dalam mengevaluasi keabsahan data sebagai berikut:

1. Perpanjangan Keikutsertaan

Peneliti dalam penelitian kualitatif adalah instrumen utama, sehingga keikutsertaan peneliti sangat menentukan dalam mengumpulkan data. Keikutsertaan tersebut tidak hanya dilakukan dalam waktu singkat, tetapi memerlukan perpanjangan keikutsertaan peneliti saat meneliti. Waktu yang panjang dalam melakukan penelitian akan dapat diperoleh, sehingga menyediakan lingkup yang lebih luas.

Dengan perpanjangan keikutsertaan peneliti mencoba untuk mempelajari segala macam tindakan baik dari dalam maupun dari luar, peneliti dapat menguji semua informasi yang peneliti peroleh baik dari dalam maupun dari luar.

2. Ketekunan Pengamatan

Dalam ketekunan pengamatan peneliti mencoba untuk mengamati dan teliti dan rinci terhadap factor-faktor yang menonjol, yaitu factor-faktor yang menjadi hambatan dalam pelaksanaan program atau rencana, baik dari segi lingkungan, teknologi, ekonomi maupun politik. Kemudian peneliti menguraikan secara rinci serta mencoba untuk memahaminya.

Yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu. Dalam hal ini triangulasi dengan teori sebagai penjelasan banding. Selain triangulasi dengan sumber sebagai pembanding terhadap sumber yang diperoleh dari hasil penelitian dengan sumber data yang lain.

[illegible]

BAB IV

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Setting Penelitian

1. Deskripsi Obyek Penelitian

a. Sejarah Singkat Perusahaan

Indosat didirikan pada tahun 1967, sebagai Perusahaan Modal Asing, dan memulakan operasinya pada tahun 1969. Pada tahun 1980, Indosat menjadi Badan Usaha Milik Negara yang seluruh sahamnya dimiliki oleh Pemerintah Indonesia. Hingga sekarang, Indosat menyediakan layanan telekomunikasi internasional seperti SLI dan layanan transmisi televisi antarbangsa.

PT Satelit Palapa Indonesia (Satelindo) didirikan pada tahun 1993 di bawah pengawasan PT Indosat. Ia mulai beroperasi pada tahun 1994 sebagai operator GSM. Pendirian Satelindo sebagai anak perusahaan Indosat menjadikan ia sebagai operator GSM pertama di Indonesia yang mengeluarkan kartu prabayar Mentari dan pascabayar Matrix.

Pada tahun 1994, Indosat memperdagangkan sahamnya di Bursa Efek Jakarta, Bursa Efek Surabaya, dan *New York Stock Exchange*.

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

Pada akhir tahun 2002 Pemerintah Indonesia menjual 41,94% saham Indosat ke *Singapore Technologies Telemedia Pte. Ltd.* . Dengan demikian, Indosat kembali menjadi PMA. Pada bulan November 2003, Indosat mengakuisisi PT Satelindo, PT IM3, dan Bimagraha.

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

- **Mentari**, kartu Prabayar GSM untuk pengguna umum
- **IM3**, kartu Prabayar dan Pascabayar GSM untuk pengguna muda-mudi dan umum

Anak Perusahaan

- PT Indosat Mega Media (IndosatM2)
- PT Aplikasi Lintasarta
- Indosat Finance Company, B. V. (IFB)
- Indosat International Finance Company, B. V. (IIFB)
- Indosat Singapore, Pte. Ltd. (ISP)
- Acasia Communications, Sdn. Bhd. (Acasia)
- ASEAN Cablesip, Pte. Ltd. (ACPL)
- ASEAN Telecom Holdings, Sdn. Bhd. (ATH)
- StarOne Mitra Telekomunikasi (SMT)

Anak Perusahaan yang telah dimerger dengan INDOSAT

- PT Satelit Palapa Indonesia (Satelindo) - telah diakuisisi oleh PT Indosat Tbk.
- PT Indosat Multimedia Mobile (Indosat-M3) - telah diakuisisi oleh PT Indosat Tbk.
- Bimagraha - telah diakuisisi oleh PT Indosat Tbk.

Kepemilikan PT. INDOSAT

PT Indonesian Satellite Corporation Tbk. adalah sebuah perusahaan penyelenggara jasa telekomunikasi internasional di Indonesia. Indosat merupakan perusahaan telekomunikasi dan multimedia terbesar kedua di Indonesia untuk jasa seluler (Satelindo, IM3, StarOne). Saat ini, komposisi kepemilikan saham Indosat

- IM3
- Mentari
- Star One
- Matrix

Dan Tugas Pokok Humas Dalam Mempromosikan Perdana IM3

Humas PT. Indosat yang mempunyai motto “KAMI LEBIH AMPAIKAN INFORMASI TELKOMUNIKASI” adalah satu corong bagi manajemen INDOSAT JATIM kepada publiknya baik internal dan eksternal. Service excellen harus senantiasa memberikan kepada kedua user

Setelah melalui tahap pra lapangan , pekerjaan lapangan, maka peneliti sampai pada tahap mendeskripsikan hasil penelitian. Memasuki tahap tahap ini, peneliti harus hati-hati untuk klasifikasi jenis data, membuktikan bahwasanya semua instansi baik swasta ataupun pemerintahan membutuhkan akan keberadaan bagian humas.

Menurut Dozier dan Broom peranan tersebut dinamakan dengan expert prescriber (penasehat ahli) maksudnya adalah seorang praktisi humas yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah. Artinya pihak manajemen tidak pasif untuk menerima atau mempercayai apa yang telah disaarkan atau diusulkan oleh pakar humas (expert prescriber) tersebut dalam memecahkan dan mengatasi persoalan humas yang tengah dihadapi oleh organisasi bersangkutan.

strategi merupakan hal yang sangat penting dalam meningkatkan promosi, dengan merumuskan strategi hal yang tepat diharapkan merek dari produk yang dihasilkan sebuah perusahaan bisa positif dimata masyarakat. Strategi humas PT. Indosat seperti yang diturunkan oleh commdiv PT. Indosat Jatim.

Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa betapa pentingnya s dan PT. Indosat, yang mana humas diaini mempunyai ruang lingkup yang yataan manager commdiv ini, strategi humas juga dikemukakan dalam Indosat yang menyatakan:

Humas PT. Indosat berusaha untuk lebih mengoptimalkan peran dan bagian dari perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa dan layanan dan menganggapi keluhan konsumen apapun itu. Hal ini sudah terjadi dilakukan oleh pihak humas PT. Indosat yang telah ditetapkan. Karena selain

Selain itu pernyataan diatas diperkuat lagi dengan pernyataan dari bapak Suwandi selaku officer internal mengenai complain/keluhan pelanggan terhadap gangguan pada pengisian pulsa yang sering mengalami trouble, beliau mengatakan:

Dengan pernyataan diatas maka masyarakat akan lebih yakin untuk menggunakan IM3 yang merupakan salah satu produk unggulan Indosat dan selain itu juga jika masyarakat banyak yang menggunakan produk indosat lainnya maka dari itu peningkatan promosi akan lebih meningkat dengan sendirinya.

Untuk mempromosikan sebuah lembaga atau perusahaan diperlukan suatu strategi. Menurut tedjo strategi adalah kerangka atau cara yang mengintegrasikan tujuan-tujuan, kebijakan-kebijakan dan tindakan atau program organisasi.

Untuk menentukan strategi perlu adanya perumusan strategi yang jelas, langkah-langkah yang diperlukan adalah

[illegible]

Dalam hal ini Schoenfeld (dalam Astrid S. Soesanto, 141-142, 1997)

6) *Innovator* atau menemu ide, yaitu orang-orang yang kaya akan ide baru dan karenanya mudah atau tukar menerima ide baru orang lain.

7) *Early adopters* atau orang-orang yang cepat bersedia untuk mencoba apa yang dianjurkan kepadanya.

8) *Early majority* atau kelompok orang-orang yang mudah menerima ide-ide baru asal saja sudah diterima oleh orang banyak.

9) *Majority* kelompok dalam jumlah terbanyak yang menerima atau menolak ide baru, terbatas pada suatu daerah.

10) *Non adopters* atau orang-orang yang tidak suka menerima ide baru dan mengatakan perubahan-perubahan atas pendapatnya yang semula.

e. Menyusun pesan

50

Jadi proses pesan tersebut harus bermula dari perhatian, sehingga pesan komunikasi yang tidak menarik perhatian tidak akan terciptakan efektifitas.

Untuk mencapai efektivitas dari suatu komunikasi selain tergantung dari kemantapan isi pesan yang diselaraskan dengan kondisi khalayak dan sebagainya, maka juga dipengaruhi oleh metoda-metoda penyampaian pesan kepada sasaran, antara lain :

Metoda *Redudancy* atau *repetition* adalah cara mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang-ulang pesan kepada khalayak.

8) *canalizing*

[illegible]

9) *Informatif*

10) *Persuasif*

11) *Edukatif*

12) *Ceorce*

g. Penggunaan media

[illegible]

esan Apa Yang Dinyatakan ?)

el ? (Media Apa Yang Digunakan ?)

pa Komunikannya ?)

t ? (Efek Apa Yang Diharapkan ?).

n “Efek apa yang diharapkan?” apabila diteliti

aan When? (kapan dilaksanakannya?), Whe? (men

pertanyaan tersebut dalam strategi komunikasi sar

ek yang diharapkan dari suatu kegiatan komunikasi

anakan strateginya praktisi humas harus memper

enyampaikan suatu pesan, media apa yang digu

komunikasikan atau pendengar serta bagaimana efek da

- esan Apa Yang Dinyatakan ?)
- el ? (Media Apa Yang Digunakan ?)
- pa Komunikannya ?)
- t ? (Efek Apa Yang Diharapkan ?).
- n “Efek apa yang diharapkan?” apabila diteliti
- aan When? (kapan dilaksanakannya?), Whe? (men
- pertanyaan tersebut dalam strategi komunikasi sar
- ek yang diharapkan dari suatu kegiatan komunikasi
- anakan strateginya praktisi humas harus memper
- enyampaikan suatu pesan, media apa yang digu
- komunikasikan atau pendengar serta bagaimana efek da

esan Apa Yang Dinyatakan ?)

el ? (Media Apa Yang Digunakan ?)

pa Komunikannya ?)

t ? (Efek Apa Yang Diharapkan ?).

n “Efek apa yang diharapkan?” apabila diteliti

aan When? (kapan dilaksanakannya?), Whe? (men

pertanyaan tersebut dalam strategi komunikasi sar

ek yang diharapkan dari suatu kegiatan komunikasi

anakan strateginya praktisi humas harus memper

enyampaikan suatu pesan, media apa yang digu

komunikasikan atau pendengar serta bagaimana efek da

esan Apa Yang Dinyatakan ?)

el ? (Media Apa Yang Digunakan ?)

pa Komunikannya ?)

t ? (Efek Apa Yang Diharapkan ?).

n “Efek apa yang diharapkan?” apabila diteliti

aan When? (kapan dilaksanakannya?), Whe? (men

pertanyaan tersebut dalam strategi komunikasi sar

ek yang diharapkan dari suatu kegiatan komunikasi

anakan strateginya praktisi humas harus memper

enyampaikan suatu pesan, media apa yang digu

komunikasikan atau pendengar serta bagaimana efek da

esan Apa Yang Dinyatakan ?)

el ? (Media Apa Yang Digunakan ?)

pa Komunikannya ?)

t ? (Efek Apa Yang Diharapkan ?).

n “Efek apa yang diharapkan?” apabila diteliti

aan When? (kapan dilaksanakannya?), Whe? (men

pertanyaan tersebut dalam strategi komunikasi sar

ek yang diharapkan dari suatu kegiatan komunikasi

anakan strateginya praktisi humas harus memper

enyampaikan suatu pesan, media apa yang digu

komunikasikan atau pendengar serta bagaimana efek da

esan Apa Yang Dinyatakan ?)

el ? (Media Apa Yang Digunakan ?)

pa Komunikannya ?)

t ? (Efek Apa Yang Diharapkan ?).

n “Efek apa yang diharapkan?” apabila diteliti

aan When? (kapan dilaksanakannya?), Whe? (men

pertanyaan tersebut dalam strategi komunikasi sar

ek yang diharapkan dari suatu kegiatan komunikasi

anakan strateginya praktisi humas harus memper

enyampaikan suatu pesan, media apa yang digu

komunikasikan atau pendengar serta bagaimana efek da

c. Pendekatan tanggung jawab social humas

d. Pendekatan kerja sama

e. Pendekatan koordinatif dan integrative

Selain itu menurut Harwood Childs, ada beberapa strategi dalam kegiatan public relation untuk merancang suatu pesan dalam bentuk informasi atau berita, yaitu :

[illegible]

2. Analisis Data

Langkah yang kedua yaitu dengan memperkenalkan produk indosat kepada perusahaan. Sebagaimana fungsi utama PR yang salah satunya mensponsori sebagai program yang dapat mempublikasikan produk tertentu. PR disini mempublikasikan kepada masyarakat luas tentang produk Indosat. Karena dengan adanya publikasi terlebih

Pada komponen strenght dan weaknesses PR mengaki ber asal dari dalam perusahaan, baik itu tentang kinerja karyawan yang lain. Opportunities dan threats lingkup yang dikaji yaitu men perusahaan itu berada serta memperkirakan peluang dan ancaman dari berbagai unsure.

masih Dengan Teori

Dari penelitian ini peneliti menggunakan teori AIDDA yang n didepan dalam mempromosikan prodaknya, pertama yang harus di ai orang komunikatordalah mampu membangkitkan perhatian (at at memperhatikan maka dilanjutkan dengan menumbuhkan min timbul minat didalam diri masyarakat pasti nantinya akan timb

Dari penelitian ini peneliti menggunakan teori AIDDA yang

Dari penelitian ini peneliti menggunakan teori AIDDA yang

Dari penelitian ini peneliti menggunakan teori AIDDA yang

Teori ini merupakan proses dari komunikasi persuasive yang diadopsi oleh praktisi PR. Karena praktisi PR merupakan jembatan antara

Selain itu terori peneliti juga menggunakan teori S-M-C-R-E dalam teori ini yang perlu diperhatikan adalah sumber (source), masyarakat akan lebih mudah percaya jika seorang pemimpin PT Indosat yang mempromosikan prodak-prodaknya pada masyarakat. Karena dalam pikiran mereka apapun yang dikatakan seorang pemimpin itu pastilah benar adanya dan mereka yang lebih mengetahui prodak perusahaan tersebut.

3. Sifat Dalam Daur Produk

[illegible]

Di dalam era komunikasi seperti sekarang, kesiapan berinformasi dan berkomunikasi adalah sebuah hal yang tak terelakan lagi. Sebuah organisasi dituntut untuk mampu beradaptasi dan merubah strategi seiring dengan cepatnya perubahan eksternal. Sebuah organisasi yang mengambil langkah yang salah dalam berkomunikasi akan terdeteksi dan termagnifikasi oleh media.

Sesuai dengan sasaran yang dimiliki oleh seorang praktisi PR yang salah satunya adalah membangun identitas dan citra perusahaan. Sasaran PR selain menjaga citra perusahaan dengan membangun citra merek. Citra disini bisa diartikan sebagai sebuah pandangan mengenai suatu merek yang telah dihasilkan oleh sebuah perusahaan yang bersifat penilaian obyektif masyarakat atas kualitas dan kuantitas merek tersebut yang berhubungan dengan eksistensinya dalam masyarakat. Citra merupakan kesan, perasaan dan gambaran dari public terhadap sebuah merek, kesan yang sengaja diciptakan dari sebuah obyek. Citra itu dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif citra itu sendiri merupakan salah satu asset terpenting dari suatu perusahaan atau organisasi. Yang membentuk citra adalah perusahaan tersebut, sedangkan public adalah pihak yang menganggapi apakah citra yang coba ditunjukkan oleh sebuah perusahaan itu berhasil atau tidak dan menilainya sehingga muncullah persepsi. Citra ditumbulkan oleh persepsi yang diberikan masing-masing masyarakat, persepsi ini bersifat obyektif, tergantung dari siapa persepsi itu dikeluarkan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan data diatas dapat disimpulkan bahwa strategi marketing Public Relation PT. Indosat Surabaya adalah :

- 1.a. Strategi meyakinkan produk yang dijual itu sangat berkualitas dan tidak mengecewakan.
 - b. Dengan cara dor to dor dalam melakukan promosi, selain juga mempromosikan produk melalui media, baik media massa maupun media elektronik.
 - c. Mengutamakan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan pembelian saldo.
 - d. Memberikan fasilitas plus-plus kepada konsumen ketika berkunjung atau melakukan pembayaran langsung di kantor PT. Indosat Surabaya.
 - e. Mensejajarkan harga-harga produk dengan harga yang ada dipasaran.
 - f. Mengadakan doorprice dengan berbagai macam hadiah seperti 5 Voucher jalan-jalan ke Singapura @ untuk dua orang.
2. Hambatan-hambatan dalam memasarkan produk-produk humas PT. Indosat adalah persaingan competitor. Seperti diketahui saat ini banyak sekali competitor di Surabaya, competitor ini bergerak dibidang jasa layanan pengisian pulsa yakni menjual layanan voucher fisik, elektrik dan kartu perdana dengan harga yang semakin gila dan menawarkan fasilitas serta pelayanan yang tak kalah menarik dengan produk yang dihasilkan oleh PT. Indosat.

B. Saran

Berikut ini penulis akan mengajukan beberapa saran yang dapat membantu PT. indosat Surabaya dalam meningkatkan penjualan produk-produknya adapun saran tersebut diantaranya sebagai berikut :

1. PT. Indosat harus tetap menjaga kualitas server agar tingkat troublenya lebih dipersempit sehingga pelanggan atau konsumen tidak merasa dirugikan.
2. PT. Indosat harus lebih tanggap dalam menangani complain atau keluhan para konsumennya agar pelanggan menjadi puas.
3. PT. Indosat harus memberikan pelayanan yang lebih dari para kompetitornya.

DAFTAR PUSTAKA

- Bisri, Cik Hasan dan Eva Rufaida, *Model Penelitian Agama dan Dinamika Sosial* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002)
- Berger, Asa Arthur. *Tanda-tanda dalam Kebudayaan Kontemporer*, terjemahan oleh M. Dwi Mariyanto, Sunarto, (Jogyakarta, Tiara Wacana Yogja: 2000)
- B.Miles, Matthew dan A Michael Huberman, *Analisis Data Kualitatif*, terj Tjejep Rohendi Rohidi, Jakarta, UI Press, 1992
- Bungin, Burhan, *Analisis Data Kualitatif*, Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2003
- Cangara, Hafied *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta, PT Raja Grafindo Persada : 1998)
- Cohen, J. Bruce, *Sosiologi Suatu Pengantar*. Terjemahan, oleh Sahad Simamora, Jakarta: Rineka Cipta, 1992
- Effendy. Onong Uchjana *Ilmu komunikasi teori dan praktek* (Bandung, Remaja Rosda Karya : 2001)
- 2002
- Hasan, M. Iqbal *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Cet. 1 (Jakarta: Ghalia Indonesia : 2002)
- Kuntowujoyo, *Perubahan Sosial dalam Masyarakat Agraris Madura*, Mata Bangsa, 2002
- Liliweri, Alo *Gatra – gatra Komunikasi Antar Budaya* (Yogyakarta, Pustaka Pelajar, 2001)
- Lull, James. *Media Komuniaksi Dan Ketradisian* (Jakarta, Yayasan Obor Indonesia:1998)
- Marzuki, *Metodologi Riset*. Yogyakarta: BPFE- UII. 1997
- Mulyana, Deddy dkk, *Komunikasi Antar Pribadi* (Bandung, PT. Remaja Rosda Karya:1990)

- dan Jalaluddin Rahmat, *Komunikasi Antar Budaya* (Bandung, Remaja Rosda Karya :1993)
- , *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung; Remaja Rosda Karya . 2004
- Moleong, J. Lexy *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002)
- Narbuko, Cholid & Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian* (Jakarta, Bumi Akasara :1997)
- Nasution, S. *Metode Research*, Edisi 1 (Bandung: Jemmars, 1982)
- Nazir, Moh. *Metode Penelitian*, Cet. IV (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1999)
- Raharjo, Turnomo. *Menghargai Perbedaan Kultural*, Pustaka Pelajar, 2005
- Sobur, Alex. *Semiotika Komunikasi* (Bandung, Remaja Rosdakarya : 2004)
- Suprayogo, Imam dan Tobroni, *Metodologi Penelitian Sosial-Agama*
- Suyanto, Bagong. Sutinah. (Ed), *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Kencana. 2005
- Uchyana, Onong *Dinamika Komunikasi* (Bandung, PT. Remaja Rosda Karya :1993)