

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Komunikasi diperlukan untuk membangun hubungan. Public Relation (PR) merupakan pihak yang menjembatani antara organisasi atau suatu perusahaan dengan masyarakat. PR tentunya sangat besar peranannya bagi sebuah perusahaan, PR melakukan proses interaksi antara perusahaan dan masyarakat dalam menciptakan opini publik, memberikan persepsi, serta menciptakan persepsi publik. Sebagai PR harus memiliki strategi manajemen untuk mencapai tujuan sebuah perusahaan. Salah satu tujuan perusahaan yaitu mendapatkan citra positif di masyarakat. Akibatnya, ia berfungsi baik sebagai sumber informasi dari perusahaan kepada audiennya maupun sebagai sumber informasi dari masyarakat kepada perusahaan. Ini dikenal sebagai perilaku "penyambung lidah" di pihak perusahaan saat menegosiasikan hubungan timbal balik.¹

PR mulai dikenal sebagai disiplin ilmu yang diperlukan untuk pengembangan bisnis namun, PR telah berkembang menjadi meta-fungsi, kumpulan alat yang harus digunakan dalam setiap aspek bisnis, mulai dari pemasaran produk hingga pengembangan strategi di seluruh perusahaan. Karena praktek kehumasan merupakan kegiatan yang berhubungan dengan pekerjaan, maka tujuannya dapat dikontraskan dengan tujuan komunikasi, seperti adanya penguatan dan perubahan pemahaman perusahaan dan protokol komunikasi (penerima pesan). Oleh karena itu, tujuan praktik PR adalah untuk secara aktif dan efektif mendorong persepsi publik yang positif terhadap organisasi, asosiasi, dan bisnis.²

Manajemen PR bertanggung jawab untuk merancang dan

¹ Ridho Aldily, 2020, *101 Amazing Public Relation Ideas* (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia) hlm. 13

² Ibid, hlm. 17

mengimplementasikan program yang memungkinkan pembelian dan kepuasan konsumen dengan mengkomunikasikan perusahaan dan citra mereknya dengan benar untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kesan pelanggan. Manajemen PR merupakan suatu proses dalam melakukan sebuah penelitian, perencanaan, pelaksanaan serta evaluasi sebuah kegiatan dalam suatu organisasi. Untuk mencapai tujuan organisasi dengan cara yang produktif, efisien, dan efektif, manajemen adalah proses tertentu yang menekankan inisiatif dan keterampilan individu. Ini juga melibatkan koordinasi dan pemanfaatan semua sumber daya yang tersedia.³

Banyak bisnis mengenali PR sebagai alat strategis untuk meningkatkan penjualan produk dan layanan mereka. Program PR dapat digunakan untuk membantu pelanggan di setiap tahapan proses pembelian. Tujuan dari program PR adalah untuk meningkatkan penjualan barang dan jasa terkait serta untuk meningkatkan persepsi konsumen tentang perbedaan mendasar dan ambiguitas. Program PR juga dapat meningkatkan umpan balik pelanggan yang positif yang meningkatkan kepercayaan pelanggan ketika mereka membeli produk melalui manajemen PR.

Telah dilakukan beberapa penelitian sebelumnya, kegiatan PR tidak hanya terfokus pada periklanan internal dan eksternal saja, tetapi telah dilakukan upaya untuk mendukung program pemasaran dan citra perusahaan, sehingga kegiatan PR sudah menjadi bagian dari program pemasaran dan peningkatan citra. Hal ini sebagaimana hasil penelitian tentang “Manajemen Humas RSI Siti Khadijah Palembang dalam Meningkatkan Citra Rumah Sakit” oleh Putri Ranti Ayu Andori. Teori yang digunakan adalah teori kehumasan yang dikemukakan oleh Mc Elreath, yang menurutnya kegiatan manajemen kehumasan mencakup fungsi utama manajemen secara keseluruhan, yaitu, perencanaan, pengorganisasian, memimpin, staf, komunikasi, pemantauan dan penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh staf RSI Siti Khadijah tentunya sangat bergantung pada kualitas

³ Engkoswara dan Aan komariah, 2010, *Administrasi Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta), hlm. 87.

staf. Rumah sakit membutuhkan karyawan yang loyal untuk memaksimalkan kualitas layanan yang mereka berikan kepada staf dan pasien mereka. Pelayanan menunjukkan bahwa, pelayanan yang diberikan oleh staf rumah sakit masih belum optimal.⁴ Sebagai seorang PR juga harus mampu melaksanakan program pemasaran dan citra perusahaan.

Dalam kaitannya dengan dunia pemasaran, sesungguhnya kegiatan PR sangat berhubungan erat dengan dunia marketing. Peran PR pada saat ini sangat membantu perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Di era modern saat ini kegiatan PR tidak hanya terfokus pada ruang lingkup publik internal dan eksternal saja akan tetapi telah cenderung mendukung program pemasaran sehingga kegiatan PR telah menjadi bagian dalam program pemasaran. Dengan kemajuan teknologi saat ini, tantangan PR semakin beragam yang harus disikapi secara aktif oleh seorang PR. Untuk melakukan pemasaran di era teknologi yang semakin berkembang, PR menggunakan media berbasis internet yang telah tersedia dengan berbagai jenis, manfaat dan audiens yang beragam.

Seiring kemajuan teknologi dari waktu ke waktu, penggunaan teknologi komunikasi saat ini semakin meningkat karena banyaknya kebutuhan akan transfer informasi yang cepat dan akurat. Smartphone adalah satu-satunya teknologi yang digunakan sebagai alat komunikasi, menjadikannya salah satu yang paling penting. Satu-satunya barang terpenting yang dibutuhkan populasi masal modern saat ini agar tetap aktif adalah smartphone. Smartphone adalah perangkat dengan sistem operasi yang dirancang untuk masyarakat umum. Fungsinya lebih dari sekadar mengirim pesan teks dan menerima panggilan telepon, sebagai gantinya pengguna dapat menambahkan aplikasi, mengubah fungsi, atau memodifikasi perangkat sesuai dengan preferensi pribadi mereka. Dengan kata lain, smartphone adalah komputer kecil dengan fungsi telepon.⁵

⁴ Putri R. 2021. *Manajemen Humas RSI Siti Khadijah Palembang dalam Meningkatkan Citra Rumah Sakit*. Skripsi. Palembang: Universitas Sriwijaya.

⁵ Zaki Baridwan, 2010, *Intermediate Accounting* (Yogyakarta: Universitas Gajah Mada), hlm.83

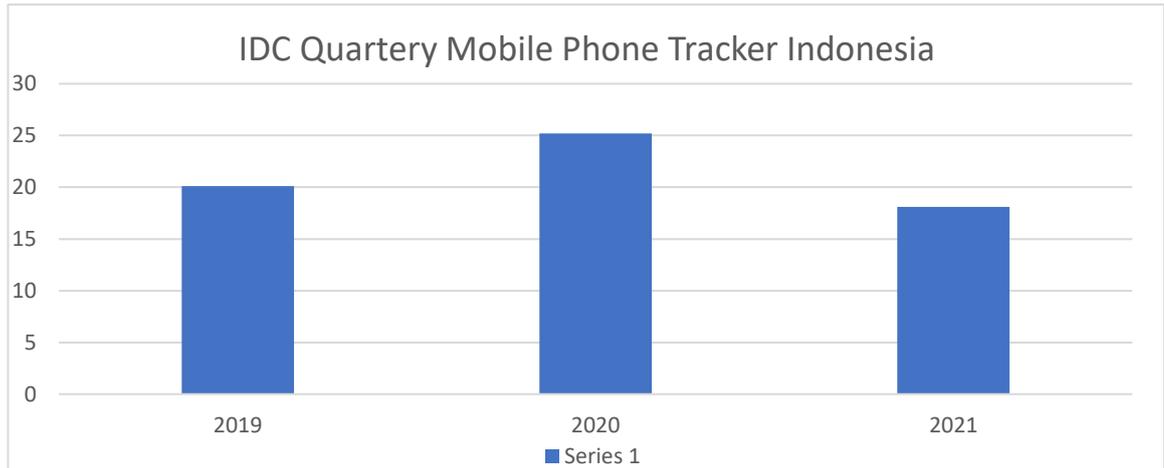
Bagi sebagian besar populasi modern saat ini, memiliki smartphone telah menjadi kebutuhan yang penting. Berbagai kalangan usia dari anak kecil hingga orang tua menggunakan smartphone untuk berkomunikasi dan menunjang aktivitasnya. Banyak smartphone yang diproduksi akibat fenomena ini, masing-masing memenuhi kebutuhan masyarakat umum akan teknologi dalam komunikasi. Mayoritas penduduk akan membeli smartphone yang sesuai dengan kebutuhannya karena setiap brand menawarkan berbagai keuntungan dan keunggulan terkait produknya.

Dengan meningkatnya nilai dan penggunaan smartphone, sebuah perusahaan China telah merilis smartphone bernama Vivo Smartphone. Vivo Communication Technology Co. Ltd. adalah perusahaan smartphone asal China yang didirikan pada tahun 2009 dan sukses mendunia hanya dalam waktu sepuluh tahun. Meski merupakan merek baru, Vivo telah merambah ke ratusan negara di dunia, termasuk Indonesia. Pada kuartal pertama tahun 2015, vivo berada di antara 10 produsen ponsel teratas dan meraih pangsa pasar global sebesar 2,5%. Di tahun 2016, Vivo fokus pada segmen *mid-range* dan meluncurkan smartphone seri V pertama, Vivo V5, di Indonesia. Manajemen yang dipimpin oleh perusahaan ini nampaknya berhasil membawa Vivo sebagai top brand kedua di Indonesia pada kuartal survei IDC III-2019.⁶ Tentunya untuk meraih posisi tersebut. Vivo juga memiliki strategi untuk selalu meningkatkan kualitas produknya dan kepercayaan masyarakat. Termasuk di kota Yogyakarta. Sebagai salah satu produsen ponsel di Indonesia saat ini. Vivo Smartphone tidak hanya menyediakan aksesoris smartphone, tetapi juga turut mendorong pertumbuhan dunia teknologi Indonesia. Banyak smartphone yang ada di Indonesia, namun salah satu brand yang banyak diminati oleh masyarakat saat ini yaitu Vivo smartphone. Smartphone yang menjadi incaran bagi khalayak ramai karena berbagai alasan, salah satunya yaitu smartphone keluaran dari

⁶ Lely Maulida. 2022, Sejarah Vivo, Vendor Smartphone Yang Sempat Dikira Merek Powerbank, Kompas.com, dilihat pada 11 September 2022, <https://tekno.kompas.com/read/2022/05/04/08010037/sejarah-vivo-vendor-smartphone-yang-sempt-dikira-merek-powerbank?page=all>

Vivo dinilai memiliki kualitas yang sangat unggul dan harga yang terjangkau dengan produk yang didapatkan sangat inovatif.

Berikut grafik penjualan smartphone Vivo dari tahun 2019 hingga 2021 berdasarkan IDC Quarterly Mobile Phone Tracker :



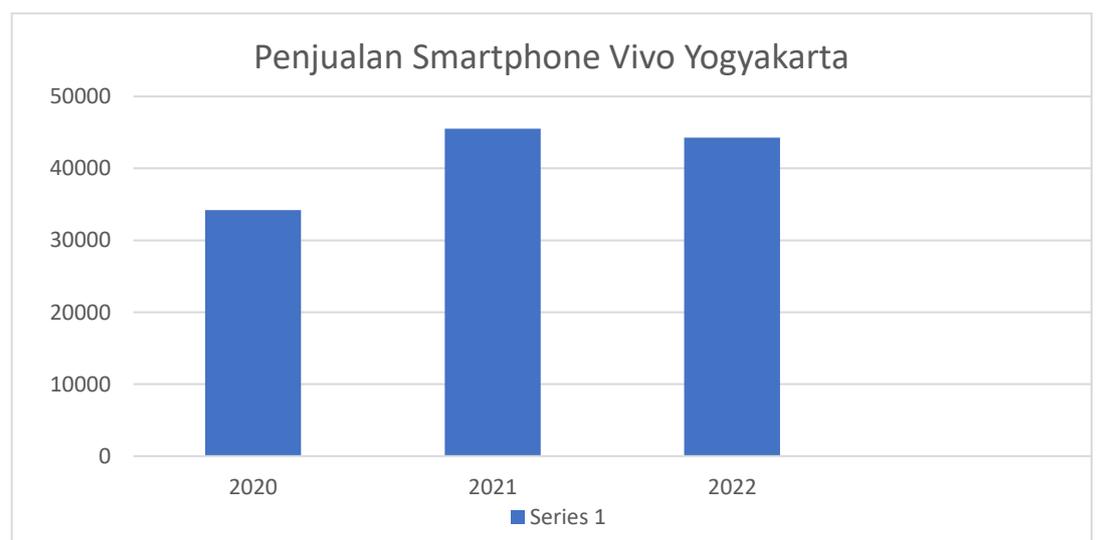
Tabel 1.1 Diagram Penjualan Vivo Smartphone

Sumber: IDC Quarterly Mobile Phone Tracker

Pada tahun 2020 Vivo menguasai pasar Indonesia dengan pangsa pasar 25.2% menurut IDC Quarterly Mobile Phone Tracker Indonesia, namun pada tahun 2021 ini vivo mengalami penurunan penjualan sehingga harus menduduki peringkat ketiga dengan pangsa pasar 18,1%. Alhasil, penjualan Vivo turun hingga 7.1%. Menurut IDC, perusahaan Vivo berhasil menempati posisi ketiga dengan basis produksi seri Vivo yang rendah. Vivo berhasil mempertahankan kekuatannya di segmen harga yang lebih rendah tetapi jatuh di segmen harga yang lebih tinggi. Dari data tersebut terlihat bahwa penurunan pelanggan terjadi pada seri menengah dan high-end Vivo, hal tersebut menjadi strategi dorong perusahaan Vivo untuk selalu menjadi smartphone yang banyak diminati dan dapat menyediakan layanan terbaik untuk semua pengguna vivo.

Penjualan smartphone vivo di Yogyakarta mulai mengalami penurunan pada tahun 2020 pada saat pandemi covid-19 mulai melanda Indonesia.

Perusahaan smartphone vivo di Yogyakarta terus melakukan berbagai strategi dan manajemen penjualan untuk terus meningkatkan penjualan, akan tetapi sampai tahun 2022 ini penjualan masih belum stabil bahkan di tahun 2022 ini penjualan smartphone vivo di Yogyakarta mengalami penurunan dibandingkan di tahun 2021. Pihaknya berupaya untuk terus memberikan pelayanan yang terbaik untuk pelanggannya, akan tetapi hal ini tidak cukup untuk meningkatkan penjualan di Yogyakarta. Dengan hal ini maka diperlukan manajemen PR untuk membantu dalam meningkatkan penjualan vivo di Yogyakarta. Sebuah perusahaan harus memiliki manajemen PR yang baik. Hal ini sebagaimana hasil penelitian tentang “Strategi Public Relations PT. Wahana Mitra Wisata dalam meningkatkan penjualan produk umroh” oleh Rizky Nurfajrianto. Yang menyatakan bahwa marketing PR menjadi sangat penting dalam sebuah perusahaan yang menjadi penopang pemasaran, penjualan, pemberian informasi kepada khalayak dan menarik perhatian khalayak. Hasil dari penelitian terdahulu adalah strategi PR dalam meningkatkan penjualan produk umroh telah sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Thomas L Harris tentang three ways strategy dengan teori ini penjualannya pun meningkat.⁷ Berikut disajikan diagram penjualan smartphone vivo di Yogyakarta.



⁷ Nurfajrianto, R. 2018. *Strategi Public Relations PT. Wahana Mitra Wisata Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Umroh*. Skripsi. Jakarta:UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

Tabel 1.2. Diagram penjualan vivo Yogyakarta

Sumber : Kantor Pusat Vivo Yogyakarta

PR pada hakekatnya merupakan fungsi administratif yang bertujuan membangun reputasi dan mendorong saling pengertian di antara para pihak. Secara tidak langsung PR menjadi salah satu kegiatan utama penunjang pemasaran. Pentingnya manajemen PR bagi suatu perusahaan dalam meningkatkan penjualan dan mempertahankan kelangsungan usaha adalah keberhasilan pemasaran dari produk yang dihasilkan dengan baik. Manajemen PR yang baik sangat membantu dan diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan. Dengan menurunnya penjualan smartphone vivo di Yogyakarta maka perlunya sebuah manajemen PR yang baik untuk meningkatkan penjualan.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana manajemen PR PT Zhi Sheng Indonesia dalam meningkatkan penjualan smartphone vivo di Yogyakarta ?

1.3. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas maka tujuan yang ingin dicapai oleh penulis adalah untuk mengetahui manajemen PR PT Zhi Sheng Indonesia dalam meningkatkan penjualan smartphone Vivo di Yogyakarta.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang akan diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam pengembangan ilmu komunikasi khususnya dalam bidang public relations yaitu tentang manajemen PR.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan sumbangan pemikiran bagi PT Zhi Sheng Indonesia dalam

meningkatkan penjualan vivo di Yogyakarta pada khususnya, dan masukan bagi instansi lain dalam melaksanakan manajemen PR untuk meningkatkan penjualan produk.

1.5. Metodologi Penelitian

1.5.1. Paradigma Penelitian

Oleh karena itu, variabel paradigma penelitian yang diteliti sebagai cara berpikir yang tampak, yang sekaligus mencerminkan jenis dan kuantitas rumusan masalah yang sesuai dengan teori penelitian, rumusan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis serta teknik analisis statistik yang digunakan.⁸ Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah post-positivisme. Paradigma post-positivisme adalah pandangan yang memperlakukan realitas sosial secara keseluruhan, sebagai suatu yang kompleks digunakan dalam penelitian ini adalah postpositivisme. Paradigma postpositivisme adalah pandangan yang memperlakukan realitas sosial secara utuh, kompleks, dinamis dan bermakna. Pandangan ini disebabkan adanya perubahan alamiah dalam melihat realitas, fenomena atau gejala.⁹ Untuk memperoleh data, peneliti menggunakan paradigma postpositivisme dan melakukan observasi langsung serta wawancara dengan informan sebagaimana disyaratkan oleh paradigma postpositivisme. yaitu adanya hubungan antara peneliti dengan yang diteliti.

1.5.2. Metode Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah penelitian deskriptif kualitatif yang tujuannya adalah untuk mengungkapkan peristiwa atau fakta, kondisi,

⁸ Sugiyono, 2019, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (Bandung: Alfabeta) hlm.72

⁹ Sugiyono, 2014, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: CV. Alfabeta) hlm 1

fenomena, variabel dan kondisi yang terjadi selama riset, dan menyajikan apa yang sebenarnya terjadi dalam masalah yang diselidiki dan diamati secara keseluruhan. Penelitian kualitatif deskriptif, deskriptif adalah rumusan masalah yang mengarahkan penelitian untuk menyelidiki atau menggambarkan situasi sosial yang dikaji secara mendalam, luas dan mendalam. Menurut Bogdan dan Taylor, Lexy.J. Moleong, pendekatan kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif tentang orang dan perilaku yang diamati dalam bentuk kata-kata tertulis atau lisan.¹⁰ Namun dalam penelitian kualitatif, permasalahan yang diajukan oleh peneliti bersifat sementara, sehingga teori yang digunakan dalam penyusunan proposal kualitatif juga bersifat sementara dan berkembang ketika memasuki lapangan atau konteks sosial peneliti.¹¹

Penggunaan metode penelitian deskriptif kualitatif ini karena penulis ingin mengungkapkan fenomena, peristiwa sedalam mungkin melalui pengumpulan data yang mencakup masalah yang diteliti, yaitu Manajemen PR PT Zhi Sheng Indonesia dalam meningkatkan penjualan smartphone Vivo di Yogyakarta. Dengan bantuan penelitian deskriptif kualitatif, peneliti mampu menggambarkan situasi yang diamati secara lebih tepat, transparan, dan komprehensif sehingga diperoleh informasi yang akurat.

1.5.3. Subjek Penelitian

Subyek penelitian adalah orang atau benda yang ingin dijadikan bahan pembicaraan. Dalam penelitian ini, subjek digunakan untuk mendapatkan informasi yang jelas dan lengkap. Tujuan dari subjek penelitian ini adalah untuk memahami sepenuhnya masalah

¹⁰ Lexy J. Moleong, 2007, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya) hlm.4

¹¹ Sugiyono, 2017, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta) hlm.213

yang telah diangkat dalam penelitian.¹² Subjek penelitian dalam penelitian ini dipilih dengan menggunakan teknik purposive sampling yaitu pemilihan subjek penelitian dengan cara sengaja oleh peneliti berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu. Teknik purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel yang didasarkan atas suatu pertimbangan, seperti ciri-ciri atau sifat suatu populasi.¹³ Kriteria pemilihan subjek dalam penelitian ini adalah pihak-pihak atau orang-orang yang menguasai dan memahami serta memiliki pengetahuan, pengalaman dan informasi terkait dengan PT Zhi Sheng Indonesia. Subjek pada penelitian ini adalah bagian pemasaran dan SDM yaitu karyawan Divisi Terminal Communication di PT Zhi Sheng Indonesia. Penulis mewawancarai Bapak Suvik Sarisman selaku *Supervisor Senior Specialist Public Relations* PT Zhi Sheng Indonesia di Yogyakarta, salah satunya memiliki tugas dan tanggung jawab untuk memberikan informasi seputar PT Zhi Sheng Indonesia.

Penelitian ini juga menggunakan teknik *snowball* sampling yaitu sebuah teknik yang menemukan subjek penelitian di mana satu subjek memberikan nama subjek lain kepada peneliti.¹⁴ Pada teknik ini, peneliti menentukan satu subjek terlebih dahulu, setelah responden satu ditemukan kemudian peneliti mencari tahu responden berikutnya dengan bertanya kepada responden yang telah di wawancarai tersebut. Dalam subjek penelitian ini dengan menggunakan teknik snowball sampling yaitu Wahyu Adi Nugroho dan Riska Agusta yang menjabat sebagai Tutor merupakan bagian dari tim manajemen PR PT Zhi Sheng Indonesia.

¹² Muhammad Idrus, 2009, *Metode Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial: Pendekatan Kualitatif & Kuantitatif* (Yogyakarta: UII Press) hlm. 91

¹³ Notoatmodjo, 2010, *Metodologi Penelitian Kesehatan*, (Jakarta: Rineka Cipta).

¹⁴ Rahmi, R & Nuraini, 2021, *Statistika Penelitian Pendidikan*, (Kencana Prenada Media Group, Jakarta) hlm. 162

1.6. Teknik Pengumpulan Data

1) Data Primer

Sumber data primer adalah data yang secara terus menerus diberikan kepada pengguna data. Wawancara dan observasi dengan penjelasan berikut merupakan data primer yang digunakan penulis dalam analisis ini.

1. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan pertanyaan spesifik, yang dilakukan oleh dua pihak pewawancara (interviewer) dan terwawancara (interviewee).¹⁵ Untuk memperoleh informasi yang akurat peneliti harus menjalin hubungan yang baik dengan narasumber. Esterberg sebagaimana dikutip Sugiyono dalam Memahami Penelitian Kualitatif membagi wawancara menjadi tiga jenis, yaitu wawancara terstruktur, wawancara semi terstruktur, dan wawancara tak terstruktur.¹⁶

a) Wawancara Terstruktur

Wawancara terstruktur disebut juga wawancara terkontrol, artinya semua wawancara didasarkan pada sistem atau kuesioner yang telah ditentukan. Situasi yang dikenal sebagai wawancara dengan struktur adalah situasi di mana penanya mengajukan serangkaian pertanyaan kepada responden berdasarkan kategori jawaban yang diinginkan atau tersedia. Namun, penulis juga menyebutkan variasi dalam teks. Peneliti juga dapat menggunakan pertanyaan terbuka yang tidak memerlukan aturan formal, tetapi hanya untuk

¹⁵ Lexy J. Moleong, 2017, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya) hlm.186

¹⁶ Sugiyono, 2009, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: CV. Alfabeta) hlm.73

pertanyaan yang sebelumnya telah disiapkan oleh peneliti.

b) Wawancara Semi Terstruktur

Wawancara semi-terstruktur adalah proses yang menggunakan pedoman wawancara yang lebih fleksibel daripada wawancara yang terstruktur dan mengacu pada pemikiran dan pertanyaan tingkat atas.

c) Wawancara Tak Terstruktur

Ditandai dengan kurang intrusi atau kesewenangan, teknik wawancara ini biasanya mencari informasi tanpa pedoman, sehingga waktu wawancara dan cara menjawabnya jauh lebih bebas dalam kasus wawancara ini dari pada dalam kasus wawancara terstruktur.¹⁷

Peneliti melaksanakan wawancara semi terstruktur secara langsung dan menyusun pertanyaan terlebih dahulu kemudian didalami di lapangan terkait dengan manajemen PR PT Zhi Sheng Indonesia untuk meningkatkan penjualan produk smartphone vivo di Yogyakarta.

2. Observasi

Peneliti melakukan observasi ketika mendekati situasi sosial yang relevan sebagai subjek pengamatan mereka, subjek dapat berpartisipasi dalam pekerjaan dengan memahami apa yang mereka katakan, memahami apa yang mereka maksud, dan mengawasi orang-orang terdekat selama periode waktu yang relevan.¹⁸ Ada beberapa jenis teknik observasi yang digunakan dalam analisis penelitian

¹⁷ Ibid, hlm.75

¹⁸ Deddy Mulyana, 2002, *Metode Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi Dan Ilmu Sosial Lainnya* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya) hlm. 175

sebagai metode pengumpulan data, yaitu :¹⁹

a) Observasi Partisipan

Pengamatan partisipatif adalah ketika seorang pengamat (pengamat yang mengamati) berpartisipasi atau diamati (disebut pengamat). Kami berbicara tentang observasi non-partisipatif ketika tidak ada elemen partisipatif dalam aktivitas pengamat.

b) Observasi Sistematis

Ciri utama observasi sistematis adalah adanya kerangka acuan yang memuat faktor-faktor yang terklasifikasi sebagai akibatnya, pengamatan sering disebut bingkai atau terstruktur.

c) Observasi Eksperimental

Pengamatan eksperimental adalah ketika seorang peneliti mengontrol variabel kunci dari situasi tertentu sehingga dapat diubah dan dianalisis sesuai dengan tujuan studi untuk mengidentifikasi atau memantau faktor-faktor yang terjadi tetapi belum tentu berkontribusi pada situasi yang diteliti.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik observasi partisipatif untuk mengidentifikasi peristiwa yang terjadi di lapangan secara akurat. Peneliti berperan langsung untuk mendapatkan informasi yang lebih rinci tentang bagaimana aktivitas manajemen PR PT Zhi Sheng Indonesia dalam meningkatkan penjualan smartphone vivo.

¹⁹ Cholid Narbuko, 2013, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara) hlm.72

2) Data Sekunder

Sumber data sekunder didefinisikan sebagai sumber yang tidak terus menerus memberikan data kepada orang lain, biasanya melalui komunikasi dengan orang lain atau dokumentasi. Sebagai bagian dari pengumpulan data penelitian ini, penulis menggunakan dokumentasi dan penelitian Pustaka dengan penjelasan sebagai berikut :

1. Dokumentasi

Dokumen adalah rekaman peristiwa masa lalu.²⁰ Dalam penelitian ini, penulis menggunakan dokumentasi berupa gambar atau foto yang berkaitan dengan fokus penelitian.

2. Studi Pustaka

Dalam kajian pustaka ini, penulis mengumpulkan dan mengkaji berbagai teori dan konsep dasar yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Penulis memperoleh teori dan konsep dasar dengan mempelajari berbagai sumber seperti buku, majalah, internet atau website, dan bacaan yang relevan.

1.7. Teknik Analisis Data

Adapun tahapan-tahapan analisis data menurut Miles dan Huberman adalah sebagai berikut :²¹

1) Reduksi Data

Data yang diberikan subjek akan dikumpulkan secara adil, kemudian difokuskan pada isu-isu penting dan disajikan secara jelas dan ringkas. Data yang dimaksud berasal dari observasi, data

²⁰ Ibid, hlm. 329

²¹ Abdul, M, 2017, *Analisis Data Penelitian Kualitatif*,(Makasar: Penerbit Aksara Timur), hlm. 85

catatan lapangan, dan hasil wawancara. Informasi yang akan dirilis berkaitan dengan upaya manajemen PR untuk meningkatkan penjualan smartphone di Yogyakarta.

2) Penyajian Data

Metode yang diuraikan di sini dapat dilakukan dengan cara deskripsi data, analisis kesimpulan, dan perencanaan jangka panjang. Pengumpulan data dapat berupa hubungan lintas kategori, ringkasan satu kata, atau diagram.

3) Penarikan Kesimpulan

Data yang diperoleh lebih awal dari biasanya disusun, dilanjutkan dengan pemilihan tema dan negara, dan terakhir disuarakan kesimpulan. Suatu kesimpulan awal tertentu lemah dan akan memudar ketika ditemukan kesimpulan lain yang lebih substansial; namun demikian, jika kesimpulan awal tersebut dihasilkan oleh sumber yang dapat dipercaya dan valid, kesimpulan tersebut dapat ditarik kembali..

Analisis data penelitian ini diawali dengan reduksi data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi menggunakan analisis dan interpretasi. Data disajikan dalam bentuk yang mudah dipahami setelah analisis dan interpretasi selesai. Selain itu, peneliti telah menghubungkan dan membandingkan teori yang ada dengan hasil pengujian untuk menjelaskan bagaimana Manajemen PR PT Zhi Sheng Indonesia dalam meningkatkan penjualan smartphone vivo di Yogyakarta.

1.8. Teknik Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan proses yang dilakukan agar hasil analisis dapat dilihat dari segala sudut. Dalam penelitian ini dilakukan uji kredibilitas data untuk mengetahui keabsahan data. Triangulasi merupakan metode yang paling sering digunakan untuk meningkatkan validitas data

dalam penelitian kualitatif. Triangulasi menurut teori Moleong, adalah teknik analisis data yang menggunakan sesuatu yang lain di luar data asli untuk tujuan interpretasi atau sebagai pemeriksaan terhadapnya.²² Ada beberapa macam triangulasi adalah sebagai berikut :²³

1) Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber dilakukan untuk melihat data dari sumber yang berbeda untuk memastikan keandalan data. Misalnya, mengumpulkan dan memverifikasi informasi dari bawahan, atasan, dan kolega untuk memastikan keandalan informasi tentang gaya kepemimpinan individu. Data dari ketiga sumber ini tidak dapat dirata-ratakan seperti dalam studi kuantitatif, tetapi dapat mengklarifikasi pandangan mana yang sama dan mana yang berbeda dalam kategori tertentu di ketiga sumber tersebut. Data yang peneliti evaluasi untuk menarik kesimpulan harus konsisten dari ketiga sumber data (memberchecking).

2) Triangulasi Teknik

Saat menggunakan teknik triangulasi untuk mengelola aliran informasi, informasi dari sumber yang serupa diverifikasi dengan menggunakan teknik yang berbeda. Misalnya, verifikasi informasi dari observasi dan wawancara tertulis. Apabila ketiga teknik yang digunakan untuk menguji reliabilitas data menghasilkan data yang berbeda, maka peneliti harus berdiskusi lebih lanjut dengan sumber data yang relevan atau pihak lain untuk menentukan data mana yang dianggap benar perlu dilakukan. Atau boleh memiliki sudut pandang yang berbeda.

3) Triangulasi Waktu

Waktu juga sering mempengaruhi keandalan data.

²² Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya), hlm. 330

²³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta), hlm. 273-274

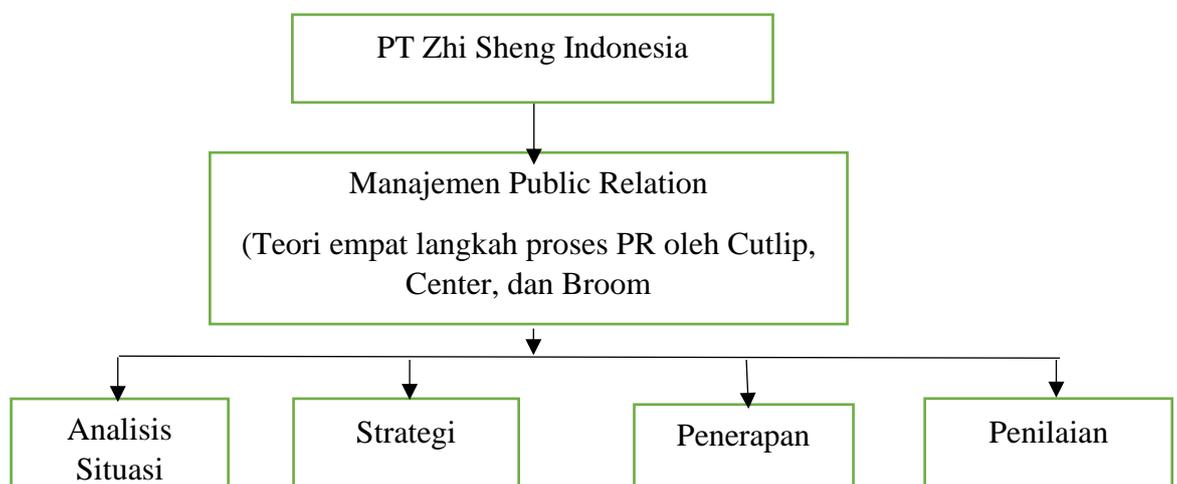
Pengumpulan data dengan teknik wawancara pada pagi hari pada saat responden masih segar lebih dapat diandalkan karena bebas dari berbagai permasalahan dan memberikan informasi yang lebih benar. Oleh karena itu, verifikasi dapat dilakukan pada waktu atau waktu lain melalui wawancara, observasi atau teknik lain untuk menguji kehandalan data. Jika hasil tes memberikan informasi yang berbeda, ulangi tes untuk menentukan kepastian informasi tersebut.

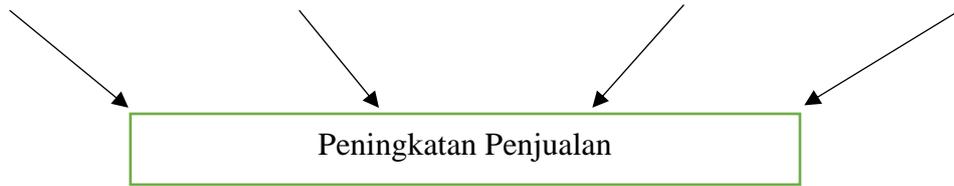
Penulis memilih keabsahan data dengan pendekatan triangulasi teknik dengan cara mengecek data dari sumber yang sama dengan teknik yang berbeda untuk mengungkap dan menganalisis masalah-masalah yang dijadikan subjek penelitian. Untuk menguji reliabilitas manajemen PR dalam meningkatkan penjualan smartphone vivo di Yogyakarta. Serta peneliti menggunakan triangulasi sumber untuk menggali kebenaran informasi dengan mengumpulkan dan memverifikasi data yang diperoleh dari karyawan bagian SDM dan pemasaran.

1.9. Kerangka Konsep, Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

1.9.1. Kerangka Konsep

Kerangka konsep merupakan ringkasan singkat dan visualisasi hubungan atau keterkaitan antar variabel yang akan dibahas pada studi empiris yang akan datang (Notoadmodjo, 2012).





Gambar 1.1 Kerangka Konsep

1.9.2. Definisi Konseptual

1) Manajemen PR

Manajemen PR adalah proses meneliti, merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi kegiatan komunikasi yang disponsori oleh suatu organisasi. Fungsi manajemen PR adalah kumpulan kegiatan yang dilakukan oleh manajemen sesuai dengan tujuannya dan sesuai dengan kerangka hukum yang relevan.²⁴ Teori empat langkah proses PR yang digunakan peneliti adalah:²⁵

a) Analisis situasi

Analisis situasi merupakan langkah yang harus dilakukan oleh peneliti sebelum merancang dan menjalankan program.²⁶ Langkah pertama ini adalah langkah untuk mengidentifikasi masalah yang terjadi, apa faktor serta penyebab timbulnya permasalahan yang sedang terjadi. Langkah ini mengatur tahapan untuk semua pemecahan masalah lainnya dengan menentukan "apa yang terjadi sekarang?".

b) Strategi

Throat memutuskan bahwa inti dari strategi adalah untuk bertahan di dunia yang semakin kompetitif, untuk menciptakan persepsi yang baik di benak konsumen, untuk menjadi berbeda, untuk

²⁴ Ernie Tisnawati Sule & Kurniawan Saefullah, 2009, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Kencana), hlm. 8

²⁵ Cutlip, Center, dan Broom, 2005 *Effective Public Relations*, hlm.268

²⁶ Cutlip, Center, & Broom. 1985. *Effective Public Relations*. Prentice-Hall. Hlm. 205

mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, untuk mengkhhususkan, untuk menjaga hal-hal sederhana dalam pikiran, ambil langkah pertama untuk menguasai bahasa, memimpin dan memahami realitas pasar. Informasi yang terkumpul pada langkah pertama digunakan untuk membuat keputusan tentang publik program, tujuan, tindakan, serta strategi, taktik dan tujuan komunikasi.²⁷ Langkah kedua dari proses ini menjawab "berdasarkan situasi yang telah kita pelajari, apa yang sebaiknya kita ubah, lakukan dan katakan?".

c) Penerapan

Pengertian penerapan menurut J.S Badudu dan Sutan Mohammad Zain penerapan adalah hal, cara atau hasil. Sedangkan, menurut Lukman Ali penerapan adalah mempraktekkan, menghasilkan.²⁸ Tahap ketiga melibatkan implementasi program aksi dan komunikasi yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu untuk setiap kelompok sasaran untuk mencapai tujuan program. Pada tahap ini, pertanyaannya adalah "siapa yang harus melakukannya dan mengatakannya, kapan, di mana, dan bagaimana?"

d) Penilaian

Merupakan tahapan yang dilakukan untuk menentukan atau mendemonstrasikan nilai program, termasuk manajemen, dan hasil atau dampak dari pelaksanaannya. Tahap keempat dari proses ini

²⁷ Ali Hasan, *marketing Bank Syariah*, (Jakarta : Ghalia Indonesia, 2010), hlm. 29

²⁸ Peter Salim dan Yenny Salim, 2002 *Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer* (Jakarta: Modern English Perss), hlm.1598

adalah hasil program, eksekusi, dan hasil persiapan. Ketika sebuah program sedang berjalan, keputusan dibuat berdasarkan evaluasi di bagian bawah layar mengenai apakah program tersebut bergerak maju atau tidak. Program berakhir atau dinonaktifkan setelah menanyakan "Di mana kita sekarang, dan ke mana kita akan pergi?"

2) Peningkatan Penjualan

Pengusaha selalu memiliki kewajiban untuk menjaga kinerja pertumbuhan usahanya. Salah satu ukuran keberhasilan yang dapat dengan mudah diukur dengan kinerja bisnis adalah peningkatan penjualan. Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilannya dalam menghasilkan laba. Jika perusahaan tidak mampu menjual produknya maka perusahaan akan mengalami kerugian. Sehingga dengan menggunakan manajemen PR yang baik diharapkan dapat meningkatkan penjualan.

1.9.3. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang bervariasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.²⁹ Peneliti akan menggali manajemen PR dalam meningkatkan penjualan smartphone vivo di Yogyakarta dengan menggunakan teori manajemen PR dengan indikator analisis situasi, strategi, penerapan serta penilaian. Manajemen PR yang dilakukan PT Zhi Sheng Indonesia akan digali melalui beberapa indikator yaitu :

1. Analisis situasi

Pada tahap ini peneliti akan mengumpulkan data

²⁹ Sugiyono, 2015, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: CV. Alfabeta) hlm.38

serta informasi mengenai PT Zhi Sheng Indonesia untuk mengetahui apa permasalahan yang sedang terjadi. Pengumpulan data dan informasi dilakukan dengan cara melakukan wawancara serta observasi.

2. Strategi

Setelah permasalahan di PT Zhi Sheng Indonesia telah ditemukan, maka dapat menentukan bagaimana taktik serta tindakan yang akan diambil oleh manajemen PR untuk menyelesaikan permasalahan tersebut. Langkah apa yang akan di ubah serta yang akan dilakukan.

3. Penerapan

Setelah manajemen PR PT Zhi Sheng Indonesia menyusun strategi, langkah selanjutnya yaitu penerapan strategi dalam menyelesaikan permasalahan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

4. Penilaian

Tahap penilaian adalah tahap evaluasi dari setiap langkah manajemen PR PT Zhi Sheng Indonesia yang telah dilakukan. Bagaimana langkah tersebut, apakah telah berjalan dengan baik atau tidak berjalan sesuai dengan rencana.

