

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Marketing Public Relations yaitu kombinasi dari pemasaran dan hubungan masyarakat yang mencakup serangkaian proses, dimulai dari tahap perencanaan, lalu berlanjut ke tahap pelaksanaan, hingga tahap evaluasi program-program. Tujuan dari program-program ini yaitu untuk meningkatkan minat beli dan kepuasan konsumen dengan menyampaikan informasi dan kesan yang meyakinkan. *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh perusahaan merupakan bentuk upaya untuk menunjukkan bahwa perusahaan maupun produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan, kepentingan, keinginan serta minat konsumen.

Marketing Public Relations saat ini diterapkan di berbagai jenis perusahaan, salah satunya oleh perusahaan multinasional dari negara Jepang yaitu AIC Co.,Ltd. Perusahaan AIC Co.,Ltd. yaitu perusahaan jasa yang membidangi pengiriman tenaga kerja asing untuk berbagai sektor pekerjaan di Jepang. Perusahaan ini dalam menjalankan roda perusahaannya salah satunya dengan peranan humas dan berbagai aktivitas kehumasan dan *marketing*, yang terangkum dalam aktivitas *Marketing Public Relations*. AIC Co.,Ltd sebagai suatu perusahaan tentunya memiliki strategi dan program agar tujuan perusahaan tercapai melalui dengan melakukan kegiatan-kegiatan agar konsumen dan pelanggannya bertahan untuk tetap memilih perusahaan ini.

AIC Co.,Ltd melakukan aktivitas *Marketing Public Relations* untuk menarik, mendorong dan mempengaruhi konsumennya. Salah satu sasaran target

konsumen perusahaan Jepang merupakan pihak perusahaan Jepang yang akan menggunakan jasa dari AIC Co.,Ltd. untuk dicarikan tenaga kerja asing. Negara Jepang sebagai negara industri yang maju di dunia, membuat banyaknya perusahaan-perusahaan yang berdiri di negara tersebut. Perusahaan yang ada di Jepang dengan jumlah yang terus meningkat dan kebutuhan tenaga kerja pun turut naik, namun ketersediaan tenaga kerja dari negara tersebut masih kurang untuk memenuhi kebutuhan pasar.

Angka kebutuhan tenaga kerja di Jepang, dikutip dari Detik.com bahwa Kementerian Jepang bidang perdagangan dan perindustrian (*Ministry of Economy, Trade and Industry/METI*) menyatakan bahwa tahun 2019, pada tahap 1 ini untuk menutupi kekurangan tenaga kerja di Jepang, sehingga membutuhkan jumlah tenaga kerja asing sebanyak 47.550 orang dan di prediksi pada lima tahun kedepan dapat mencapai angka 345.150 orang. Kebutuhan yang tinggi terhadap tenaga kerja asing di Jepang, membuka peluang bisnis bagi Perusahaan AIC Co., Ltd. (diakses pada 27 Oktober 2023).

Hasil pra penelitian yang dilakukan oleh peneliti, diketahui bahwa AIC Co.,Ltd. memiliki beberapa program yang untuk menarik konsumen dan menciptakan kepuasan konsumennya. AIC Co.,Ltd. memanfaatkan peluang kebutuhan para perusahaan terkait pemenuhan tenaga kerja dengan mengadakan seminar. Pada tanggal 10 September 2023 diketahui bahwa perusahaan ini mengadakan seminar dengan jumlah audience perwakilan dari berbagai perusahaan sejumlah 40 perusahaan. Seminar ini merupakan promosi kepada para

perusahaan Jepang sebagai konsumen, seminar ini berupa pengenalan AIC Co.,Ltd. dan membahas layanan jasa yang disediakan oleh perusahaan.

Seminar yang diadakan oleh perusahaan AIC Co.,Ltd. bernama *Kigyō ni Goshōkai* yang berarti seminar perkenalan perusahaan, yang dihadiri oleh para pimpinan perusahaan atau perwakilan perusahaan. Seminar *Kigyō ni Goshōkai* rutin yang dilakukan setiap dua bulan sekali. Program ini diadakan sebagai bagian dari bentuk komunikasi yang baik untuk promosi perusahaan kepada calon konsumen dan pelanggan, agar menciptakan kesadaran (*awareness*) bagi calon konsumen untuk mengetahui tentang perusahaan yang selanjutnya merangsang pembelian produk perusahaan berupa penggunaan layanan dari perusahaan.

Pelaksanaan Seminar Kerja di negara Jepang, mendapat dukungan dari pemerintah, karena acara seminar ini melibatkan Dinas Ketenaga Kerjaan di Jepang melalui penyediaan fasilitas tempat dan membantu publikasi untuk kegiatan seminar yang diadakan oleh perusahaan, dan dinas juga turut andil dalam kegiatan sebagai pembicara untuk mendorong kegiatan bisnis yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan di Jepang yang selaras dengan program *Sustainable Development Goals* (SGDs) yang diinisiasi oleh PBB.

Seminar *Kigyō ni Goshōkai* dilaksanakan sejak tahun 2019 hingga tahun 2023 (September), diketahui telah menghasilkan konsumen yaitu dari pihak perusahaan Jepang sebanyak 300 perusahaan dengan berbagai jenis bidang pekerjaan. Perusahaan yang menjadi konsumen AIC merupakan perusahaan-perusahaan jenis *Kaisha* (Perseroan Terbatas), *Kojin Jigyō* dan *Home Industry* yang berasal dari 75% prefektur yang ada di Jepang.

Program-program lain dari *Marketing Public Relations* yang dilaksanakan oleh perusahaan AIC hasil dari wawancara yang peneliti lakukan selama pra penelitian, diketahui bahwa AIC Co.,Ltd mengadakan program “*Eigyō*” atau “*Bisnis Prospecting*” Program ini yaitu kegiatan kunjungan-kunjungan kepada para calon konsumennya dengan beberapa tahapan seperti *foroap*, *mitsumori* dan *kyujin*.

Tahap pertama setelah melakukan kunjungan perusahaan dalam program *Eigyō* adalah tahap *follow-up*. Tahapan ini bertujuan untuk menanyakan kelanjutan dan ketertarikan calon konsumen, apakah mereka bersedia menggunakan jasa yang ditawarkan oleh AIC CO., Ltd. Jika mereka setuju, proses dilanjutkan ke tahap *Mitsumori*.

Mitsumori, yang dalam bahasa Indonesia berarti estimasi, adalah tahap di mana dilakukan pembahasan teknis terkait persyaratan atau kontrak. Tahap ini mencakup penentuan estimasi waktu penggunaan layanan, syarat-syarat penggunaan jasa AIC CO., Ltd., serta kesepakatan lain seperti hak-hak pekerja. Semua persyaratan dan kesepakatan ini kemudian ditandatangani dan disahkan oleh kedua belah pihak.

Tahap terakhir adalah *Kyuujin*. Tahap ini, setelah perusahaan resmi menggunakan layanan AIC CO., Ltd., mereka akan menerima layanan berupa *Order Sheet* atau *Job Order*. *Order Sheet* atau *Job Order* ini adalah daftar penawaran jumlah pekerja asing yang akan dipekerjakan oleh perusahaan tersebut.

Setelah mendapatkan konsumen, AIC CO., Ltd. juga menjalankan program lain untuk memperhatikan konsumennya setelah penandatanganan

kontrak, yaitu program "*Shihanki*". Program ini melibatkan kunjungan setiap empat bulan sekali untuk melakukan konsultasi dan evaluasi terkait kinerja dan kualitas pelayanan antar perusahaan serta para tenaga kerja yang terlibat. Program *Shihanki* bertujuan sebagai langkah untuk *monitoring* dan *maintenance* pelayanan kepada perusahaan sebagai konsumen dan mencegah masalah yang mungkin timbul.

Perusahaan AIC pada akhir tahun juga mengadakan kunjungan untuk memberikan kartu ucapan dan bingkisan tahun baru. Hal tersebut merupakan bentuk upaya untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dengan melakukan itikad baik. Hubungan dengan para konsumen yang dijaga baik oleh pihak AIC., Co.Ltd agar terciptanya citra dan reputasi positif untuk membuat para konsumen untuk bertahan menggunakan jasa yang ditawarkan oleh AIC.,Co.Ltd.

AIC Co.Ltd., juga melakukan kegiatan promosi untuk membangun citra positif perusahaan, hasil dari pengamatan di halaman websitenya diketahui bahwa perusahaan ini melakukan program "*Kukoro*" yaitu kegiatan publikasi dan iklan di melalui koran, majalah, brosur dan televisi di Jepang. Bentuk iklan di Jepang masih menggunakan media mainstream yaitu televisi dan media cetak. Peneliti menemukan data pra penelitian bahwa pada 1 Mei 2023 AIC melakukan iklan di televisi dan media cetak koran lokal Jepang. Media cetak lain yang digunakan untuk iklan yaitu majalah dan flyer, penyebarannya melalui kegiatan-kegiatan kunjungan dan juga disediakan di tempat publik, kantor pemerintahan setempat, dan di dinas tenaga kerja milik negara Jepang.

Media iklan lainnya yang digunakan oleh AIC Co.,Ltd. untuk menarik konsumen adalah publikasi melalui website resmi perusahaan. Website digunakan AIC Co.,Ltd untuk mengunggah *press release*, kabar perusahaan serta pencapaian dan prestasi yang diraih oleh AIC Co.,Ltd. Website dipilih oleh AIC Co.,Ltd sebagai media iklan dan promosi yang telah disesuaikan dengan budaya masyarakat Jepang yang gemar membaca. Website resmi perusahaan ini adalah <https://aic-new-style.jp/>, website ini bisa diakses bebas oleh publik untuk mengetahui informasi perusahaan AIC Co.,Ltd.

Aktivitas-aktivitas diatas yang ditemukan penulis selama masa pengumpulan data pra penelitian, menunjukkan bahwa aktivitas tersebut merupakan bagian dari implementasi dari *Marketing Public Relations*, yang merupakan aktivitas *Marketing Public Relations* untuk menciptakan pembelian dan kepuasan konsumen sehingga mereka memilih menggunakan atau membeli produk atau jasa dari suatu perusahaan.

Berdasarkan hasil data pra penelitian diatas, AIC Co.,Ltd sebagai perusahaan multinasional melakukan rangkaian aktivitas *Marketing Public Relations* untuk membuat perusahaan ini dengan waktu kurang dari 5 tahun sudah mampu berkembang dan mendirikan anak perusahaan di dua negara yaitu Vietnam, dan Indonesia dengan omzet pendapatan sebanyak 4 Juta Yen perbulan dan mampu menciptakan konsumen sebanyak 300 perusahaan di Jepang, maka penulis tertarik untuk meneliti bagaimana salah satu perusahaan di Jepang yaitu AIC CO., Ltd. melakukan aktivitas-aktivitas *Marketing Public Relations*, yang

berjudul “Aktivitas *Marketing Public Relations* Perusahaan Multinasional (Studi Deskriptif pada Perusahaan AIC Co., Ltd. di Jepang”

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, peneliti membuat rumusan untuk fokus penelitian mengenai bagaimana aktivitas *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh Perusahaan AIC Co.,Ltd. sebagai Perusahaan Multinasional di Jepang dalam tiga aspek utama, yaitu berdasarkan *Push Strategy* (mendorong), *Pull Strategy* (menarik), dan *Pass Strategy* (membujuk). Peneliti menyusun fokus penelitian menjadi beberapa pertanyaan, diantaranya:

1. Bagaimana aktivitas *Marketing Public Relations* perusahaan AIC Co.,Ltd. dalam melakukan upaya *Pull Strategy* (menarik) pada perhatian konsumen?
2. Bagaimana aktivitas *Marketing Public Relations* perusahaan AIC Co.,Ltd. dalam melakukan upaya *Push Strategy* (mendorong) pada minat konsumen?
3. Bagaimana aktivitas *Marketing Public Relations* perusahaan AIC Co.,Ltd. dalam melakukan upaya *Pass Strategy* (mempengaruhi) pada pembentukan opini konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang diuraikan diatas, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Mengetahui aktivitas *Marketing Public Relations* perusahaan AIC Co.,Ltd.dalam upaya *Pull Strategy* (menarik) pada perhatian konsumen.

2. Mengetahui aktivitas *Marketing Public Relations* perusahaan AIC Co.,Ltd. dalam upaya *Push Strategy* (mendorong) pada minat konsumen.
3. Mengetahui aktivitas *Marketing Public Relations* perusahaan AIC Co.,Ltd. dalam upaya *Pass Strategy* (membujuk) pada pembentukan opini konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis

Peneliti berharap hasil penelitian ini mampu memberikan kontribusi bagi dunia akademik terhadap perkembangan ilmu komunikasi dan *public relations*. Peneliti berharap penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan rujukan maupun referensi bagi pihak yang tertarik dan akan meneliti tentang *Marketing Public Relations*, serta menjadi sumber literatur bagi kalangan akademisi dan umum.

Peneliti berharap dengan hasil dari penelitian ini mampu memberikan pemaparan dan pemahaman terkait *Marketing Public Relations* dan konsep *Three Ways Strategy* khususnya dalam penerapannya di perusahaan multinasional di Jepang, agar pembaca dapat mendapat gambaran dan pemahaman dari implementasi tema tersebut dalam kehumasan serta mampu mengembangkannya sesuai dengan kebutuhan dan keadaan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1.4.2.1 Praktisi Hubungan Masyarakat (Humas)

Kegunaan praktis bagi kalangan praktisi humas yakni penulis berharap mampu memberikan gambaran berdasarkan pengalaman dan data tentang bagaimana aktivitas *Marketing Public Relations* AIC Co.,Ltd. sebagai perusahaan

multinasional dari negara Jepang agar bisa menjadi bahan referensi dalam membuat aktivitas *Marketing Public Relations* dengan pendekatan konsep *Three Ways Strategy*, meliputi aspek *Pull Strategy*, *Push Strategy*, dan *Pass Strategy*.

1.4.2.2 Perusahaan

Peneliti berharap hasil dari penelitian ini, yang memaparkan terkait aktivitas *Marketing Public Relations* Perusahaan Multinasional AIC Co.,Ltd., mampu menjadi bahan rujukan dan masukan bagi perusahaan sejenis ataupun perusahaan lainnya untuk mengetahui, memahami dan mengembangkan konsep *Marketing Public Relations* dengan pendekatan konsep konsep *Three Ways Strategy* , meliputi aspek *Pull Strategy* (menarik), *Push Strategy* (mendorong), dan *Pass Strategy* (membujuk).

1.5 Landasan Pemikiran

1.5.1 Penelitian Terdahulu

Pertama, skripsi tahun 2019 yang disusun oleh Ibnu Setiawan yang berjudul “ Strategi *Marketing Public Relations* dalam Mempertahankan Minat Pendengar Radio 99Ers 100 FM Bandung”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Persamaan pada penelitian ini dengan penelitian yang ditulis peneliti yaitu pada metode dan jenis penelitian berupa deskriptif-kualitatif. Perbedaannya terletak pada jenis teori yang diterapkan, peneliti menggunakan konsep *Three Ways Strategy* sedangkan penelitian ini menggunakan teori segitiga emas.

Kedua, kajian jurnal dengan judul “Analisis Strategi *Marketing Public Relations* untuk Meningkatkan Citra PT Barakah Medika Nusantara” yang ditulis

oleh Selvi Yuliana dan Margareta Manalu pada tahun 2022. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Persamaan dari jurnal ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu pada tema penelitian yang membahas tentang aktivitas *Marketing Public Relations* dan dalam bentuk penelitian kualitatif deskriptif, sedangkan perbedaannya terdapat pada objek penelitian yaitu jenis perusahaan berbeda yang diteliti dalam jurnal adalah perusahaan jenis Perseroan Terbatas sedangkan perusahaan yang peneliti teliti yaitu perusahaan multinasional.

Ketiga, pada jurnal penelitian yang ditulis oleh Sarah Syafirah dan Jenniefer Angela Sonya Eveliene dengan judul penelitian “ *Strategi Marketing Public Relations Scarlett Whitening dalam Membangun Citra melalui Endorsement*” pada tahun 2023. Penelitian memiliki tujuan untuk melihat gambaran menyeluruh dari situasi *Marketing Public Relations* pada perusahaan Scarlett Whitening yang mengarah pada pembangunan citra melalui *endorsement*. Kajian pada penelitian ini memiliki persamaan pada tema penelitian yang membahas aktivitas *marketing* pada suatu perusahaan dengan metode analisis deskriptif, sedangkan perbedaannya terdapat pada tempat penelitian dan objek penelitian, penulis melakukan penelitian di perusahaan Jepang sedangkan pada jurnal ini perusahaan yang diteliti adalah perusahaan lokal dari Indonesia.

Keempat, skripsi berjudul “ *Strategi Marketing Public Relations dalam membangun Brand Awareness (Studi Deskriptif pada PT. HNI HPAI)*” yang ditulis pada tahun 2022 oleh Fathimah Azzahra. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui aktivitas *Marketing Public Relations* dalam upaya membangun

brand awareness pada perusahaan PT HNI HPAI dan juga untuk mengetahui metode komunikasi persuasif yang digunakan untuk aktivitas *Marketing Public Relations* dalam upaya membangun *brand awareness* pada perusahaan PT HNI HPAI. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah jenis metode deskriptif kualitatif dan teori yang digunakan juga sama yaitu *Marketing Public Relations* dari Thomas L. Harris dengan konsep *Three Ways Strategy*. Perbedaan juga terdapat dalam penelitian ini yaitu objek dan tempat penelitian, pada skripsi ini yang diteliti adalah perusahaan jenis Perseroan Terbatas yang berada di Tangerang, Indonesia sedangkan peneliti melakukan penelitian terhadap perusahaan Multinasional yang berada di Nagano, Jepang.

Kelima, kajian jurnal tahun 2022 oleh Sulthan Shaummil Faiq, Muhamad Rizal, dan Rusdin Tahir dengan judul penelitian “Analisis Manajemen Operasional Perusahaan Multinasional”. Penelitian ini mengkaji bagaimana perusahaan Unilever melakukan manajemen operasional. Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu membahas terkait perusahaan Multinasional, namun terdapat perbedaan berupa tema yang diteliti pada penelitian jurnal ini adalah meneliti tentang manajemen operasional sedangkan penelitian yang ditulis peneliti tentang *Marketing Public Relations*.

Keenam, kajian skripsi yang akan disusun pada tahun 2023 oleh peneliti yaitu Raisya Ramdhini dengan judul “Aktivitas *Marketing Public Relations* Perusahaan Multinasional Jepang (Studi Deskriptif: Perusahaan AIC Co.,Ltd.). Penelitian ini akan membahas tentang bagaimana aktivitas-aktivitas yang

dilakukan oleh perusahaan AIC Co.,Ltd.dengan konsep *Three Ways Strategy* yaitu meliputi strategi *Pull, Push, dan Pass* melalui pendekatan kualitatif.

NO	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	TAHUN	HASIL PENELITIAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1	Ibnu Setiawan	Strategi <i>Marketing Public Relations</i> dalam Mempertahankan Minat Pendengar Radio 99Ers 100 FM Bandung	2019	<i>Strategi Marketing Public Relations</i> yang dilakukan oleh radio 99ers berupa kegiatan Tiga O : 1). On Air 2). Off Air 3). Online Kegiatan tersebut dilakukan untuk memberikan rasa nyaman dan rasa memiliki kepada para pendengarnya	Persamaan pada penelitian ini dengan penelitian yang ditulis peneliti yaitu pada metode dan jenis penelitian berupa deskriptif-kualitatif	Perbedaannya terletak pada jenis teori yang diterapkan, peneliti menggunakan konsep <i>Three Ways Strategy</i> sedangkan penelitian ini menggunakan teori segitiga emas
2	Selvi Yuliana, Margaret a Manalu	Analisis Strategi <i>Marketing Public Relations</i> untuk Meningkatkan Citra PT Barakah Medika Nusantara	2022	Terdapat beberapa alat <i>Marketing Public Relations</i> berupa sponsorship, aktivitas sosial dan mengadakan <i>event</i> , namun penggunaan publikasi oleh perusahaan tidak	Persamaan dari jurnal ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu pada tema penelitian yang membahas tentang aktivitas <i>Marketing Public Relations</i> dan	Perbedaannya terdapat pada objek penelitian yaitu jenis perusahaan berbeda yang diteliti dalam jurnal adalah perusahaan jenis Perseroan Terbatas sedangkan perusahaan yang peneliti teliti yaitu

				maksimal.	dalam bentuk penelitian kualitatif deskriptif	perusahaan multinasional
3	Sarah Syafirah, Jenniefer Angela Sonya Eveliene	Strategi Marketing Public Relations Scarlett Whitening dalam Membangun Citra melalui <i>Endorsement</i>	2023	<i>Strategi Marketing Public Relations</i> yang dilakukan oleh Scarlett Whitening yaitu dengan menggunakan <i>Endorsement</i> . Implementasi aktivitas tersebut memberi dampak positif dan negatif, dampak positif berupa semakin terkenalnya produk, namun sistem promosi oleh <i>influencer</i> dengan sistem <i>endorsement</i> tidak sempurna sesuai dengan keinginan perusahaan.	Penelitian ini memiliki persamaan pada tema penelitian yang membahas aktivitas <i>marketing</i> pada suatu perusahaan dengan metode analisis deskriptif	Perbedaannya terdapat pada tempat penelitian dan objek penelitian, penulis melakukan penelitian di perusahaan Jepang sedangkan pada jurnal ini perusahaan yang diteliti adalah perusahaan lokal dari Indonesia.
4	Fathimah Azzahra	<i>Strategi Marketing Public Relations</i> dalam membangun Brand Awareness (Studi Deskriptif pada PT. HNI HPAI)	2022	<i>Strategi</i> yang dilakukan oleh perusahaan PT HNI HPAI dalam membangun <i>brand awareness</i> yaitu dengan <i>Pull Strategy</i> berupa promosi	Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah jenis metode deskriptif kualitatif dan teori yang digunakan juga sama yaitu <i>Marketing</i>	Perbedaan juga terdapat dalam penelitian ini yaitu objek dan tempat penelitian, pada skripsi ini yang diteliti adalah perusahaan jenis Perseroan

				dengan melaksanakan event dan program, lalu <i>Push Strategy</i> melalui publikasi media sosial dan kerjasama dengan berbagai pihak, dan <i>Pass Strategy</i> melalui kegiatan <i>member relations public</i> dan <i>service activity</i> .	<i>Public Relations</i> dari Thomas L. Harris dengan konsep <i>Three Ways Strategy</i>	Terbatas yang berada di Tangerang, Indonesia sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada perusahaan Multinasional yang berlokasi di Nagano, Jepang.
5	Sulthan Shaummi I Faiq, Muhamad Rizal, Rusdin Tahir	Analisis Manajemen Operasional Perusahaan Multinasional	2022	PT Unilever Indonesia Tbk sebagai perusahaan multinasional merumuskan manajemen operasional dengan dua aspek yakni sarana dan prasarana lalu terdapat juga aktivitas manajemen yang dilakukan berupa aktivitas pemasaran, aktivitas promosi, aktivitas operasional dan aktivitas manajemen sumber daya manusia.	Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu membahas tentang perusahaan Multinasional	perbedaan berupa tema yang diteliti pada penelitian jurnal ini adalah meneliti tentang manajemen operasional sedangkan penelitian yang ditulis peneliti tentang <i>Marketing Public Relations</i> .
6	Raisya	Aktivitas <i>Marketing</i>	2023	Hasil penelitian	Persamaan penelitian ini	Perbedaan penelitian ini

	Ramdhini	<i>Public Relations</i> Perusahaan Multinasional (Studi Deskriptif: Perusahaan AIC Co.,Ltd.)		akan diketahui setelah penelitian selesai, saat ini masih dalam tahap penelitian.	dengan penelitian terdahulu di atas adalah tema penelitian tentang <i>Marketing Public Relations</i> .	dengan penelitian-penelitian terdahulu diatas adalah objek yang penelitian adalah perusahaan Multinasional Jepang
--	----------	--	--	---	--	---

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

1.5.2 Landasan Teoritis

1.5.2.1 Konsep *Three Ways Strategy*

Marketing Public Relations merupakan peranan dari humas yang berada di bidang *marketing* untuk membuat konsumen dan pelanggan untuk tetap memilih produk atau jasa dari perusahaan tersebut. *Marketing Public Relations* menurut Saputra dan Nasrullah (2011:77) menjelaskan bahwa *Marketing Public Relations* merupakan proses yang melibatkan perencanaan dan evaluasi program-program yang bertujuan merangsang penjualan dan menarik minat pelanggan. Hal ini dilakukan melalui penyampaian informasi kredibel untuk memberikan kesan positif terkait identitas perusahaan, sehingga produk yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan dan menarik minat konsumen. *Marketing Public Relations* juga memiliki kaitan dengan identitas perusahaan yang berperan dalam membangun citra perusahaan secara keseluruhan untuk membentuk persepsi pelanggan.

Konsep *marketing public relations* tersebut menghasilkan strategi tiga arah untuk membangun opini publik yang menguntungkan dan membangun citra

positif. Strategi tiga arah ini disebut *Three Ways Strategy* berupa *Push Strategy* (mendorong), *Pull Strategy* (menarik), dan *Pass Strategy* (membujuk).

Konsep *Three Ways Strategy* membuat peneliti mampu untuk meneliti bagaimana aktivitas *marketing public relations* yang dilakukan perusahaan dengan melihat kondisi aktivitas dari *marketing public relations* berdasarkan dinamika pasar dan konsep ini memberikan kerangka penelitian untuk melakukan hal tersebut. Konsep *Three Ways Strategy*, memungkinkan penulis memahami aktivitas *marketing public relations*, serta mampu mengkategorisasikan aktivitas perusahaan AIC Co.,Ltd.

Konsep *Three Ways Strategy* memungkinkan peneliti untuk merancang aktivitas komunikasi yang mencakup tiga dimensi berbeda mencakup *Push Strategy* (mendorong), *Pull Strategy* (menarik), dan *Pass Strategy* (membujuk), ketiga aspek ini memberikan pendekatan secara komprehensif dan terpadu terhadap Aktivitas *Marketing Public Relations* AIC Co.,Ltd., dan menciptakan pendekatan yang lebih diversifikasi serta holistik untuk aktivitas *Marketing Public Relations*. Ketiga aspek dalam konsep *Three Ways Strategy*, diantaranya sebagai berikut :

1. *Push Strategy* (Menarik)

Push strategy promosi di mana pemasar berusaha memastikan bahwa merek atau produk mereka mencapai pelanggan. Taktik yang digunakan dalam *push strategy* termasuk penjualan langsung kepada konsumen dan pelanggan dengan berbagai cara seperti dengan *showroom* perusahaan,

negosiasi untuk menjual produk kepada pengecer, dan pengaturan titik penjualan.

2. *Pull Strategy* (Mendorong)

Pendekatan *pull marketing* berbeda dengan pendekatan *push marketing*. Tujuan utama dari *push marketing* adalah membuat pelanggan datang kepada merek secara sukarela. Abadi (1994:45) menjelaskan bahwa *Marketing Public Relations* dianggap semakin penting pada suatu perusahaan ketika strategi yang diterapkan mampu mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan dengan mempertimbangkan *goodwill* atau itikad baik, melalui penyediaan informasi yang relevan dengan pemasaran dan mencapai tingkat kepuasan pelanggan secara efektif dan efisien. Tingkat kepuasan tersebut, membuat adanya loyalitas dari konsumen kepada perusahaan agar mereka membeli atau menggunakan produk atau layanan jasa yang disediakan oleh perusahaan.

Taktik penjualan yang umum digunakan dalam *push strategy* meliputi promosi melalui media massa, pengaruh positif dari mulut ke mulut, dan iklan yang menarik.

3. *Pass Strategy* (Membujuk)

Pass Strategy berperan untuk mendapatkan opini publik yang menguntungkan bagi perusahaan atau instansi. Hal ini dilakukan dengan berbagai cara seperti berpartisipasi dalam berbagai kegiatan masyarakat (*community relations*) atau berperan aktif dalam tanggung jawab sosial (*corporate social responsibility*).

Peneliti memilih konsep Three Ways Strategy, agar peneliti dapat meneliti aktivitas *marketing public relations* secara komprehensif dari tiga aspek utama yang akan dideskripsikan secara sistematis pada hasil penelitian.

1.5.3 Landasan Konseptual

1.5.3.1 Marketing Public Relations

Marketing public relations merupakan suatu proses merencanakan program yang bertujuan merangsang dan menarik minat pelanggan dengan memberikan informasi dan kesan-kesan yang disampaikan untuk memenuhi kebutuhan produk. Tugas dari *marketing public relations* yaitu mempromosikan dan membentuk citra produk atau perusahaan itu sendiri.

Marketing Public Relations mendukung kegiatan promosi dan membangun citra positif dari produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan sekaligus juga citra perusahaan. Kotler dan Keller (2009:232) menjelaskan bahwa *Marketing public relations* mempunyai tugas dan peran penting dalam suatu perusahaan, diantaranya:

- a. *Launching* produk terbaru dengan kampanye publisitas yang intens.
- b. Melakukan *rebranding* pada produk yang sudah matang melalui kampanye untuk reposisi.
- c. Membangun minat konsumen terhadap kategori produk tertentu.
- d. Mempengaruhi kelompok target spesifik.
- e. Mempertahankan produk yang menghadapi masalah dengan citra publik.
- f. Membangun citra perusahaan dengan cara yang mencerminkan daya tarik produknya.

Marketing Public Relations bukan hanya sebagai alat promosi, tetapi juga memiliki peran strategis yang luas dalam membangun dan menjaga reputasi perusahaan serta memastikan produknya diterima dan diapresiasi oleh pasar. Peran tersebut merupakan bagian dari *Marketing Public Relations* dalam memberikan energi baru, citra, dan nilai pada produk yang sudah ada melalui kampanye komunikasi. *Marketing Public Relations* juga berperan dalam menjaga reputasi produk yang menghadapi masalah publik. Tugas ini mencakup penanganan krisis, komunikasi efektif, dan strategi untuk mempertahankan kepercayaan konsumen dalam situasi yang menantang.

Konsep *marketing public relations* dalam penelitian aktivitas *marketing public relations* AIC Co.,Ltd penting digunakan aktivitas dan program-program yang dilakukan oleh perusahaan tersebut memadukan aspek pemasaran dan hubungan masyarakat terutama dalam membuat citra dan reputasi serta menjaga kepuasan konsumen. Konsep *marketing public relations* pada penelitian ini mampu memberikan pemahaman yang holistik tentang bagaimana perusahaan mengelola citra publiknya, berinteraksi dengan pelanggan, dan membangun hubungan yang positif dengan konsumen.

Konsep *marketing public relations* memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi bagaimana kegiatan pemasaran terintegrasi dengan upaya komunikasi perusahaan untuk memberikan gambaran secara lebih lengkap tentang aktivitas dari perusahaan multinasional AIC Co.,Ltd dalam membangun dan memelihara hubungan dengan publiknya dalam konteks *marketing public relations*.

1.5.3.2 Perusahaan Multinasional

Perusahaan Multinasional atau *Multinational Corporations* (MNCs) merupakan pemain penting dalam dunia bisnis internasional. Perusahaan jenis ini memiliki peranan penting dalam transaksi internasional. Perdagangan internasional, seperti impor dan ekspor, yang menjadi langkah awal dalam operasi internasional perusahaan. Putra (97: 2019) menjelaskan bahwa perusahaan multinasional yaitu suatu perusahaan yang menjalankan operasionalnya di beberapa negara serta memiliki fasilitas produksi dan jasa di luar negara asalnya. Perusahaan jenis ini merupakan perusahaan internasional dengan kantor pusat di satu negara, namun memiliki cabang yang berada di berbagai negara. Perusahaan multinasional (MNC) mengglobalisasikan aktivitas mereka untuk memenuhi kebutuhan pasar domestik sekaligus melayani pasar luar negeri secara langsung.

Perusahaan ini sangat memperhatikan kerjasamanya dengan negara lain karena strukturnya mengurangi biaya yang terkait dengan perantara dan entitas terpisah, serta memanfaatkan pengetahuan internal perusahaan mereka sendiri. Konsep ini merupakan bagian dari penelitian karena AIC Co.,Ltd. merupakan perusahaan multinasional yang mempunyai anak perusahaan di dua negara, yaitu Indonesia dan Filipina, dengan memahami konsep ini akan memudahkan penelitian ini.

1.6 Langkah-Langkah Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kantor Pusat AIC Co.,Ltd. yang berlokasi di Nagano, Jepang tepatnya di Gedung Sakura 2F, 2393-1 Kamishinden, Kota Ina, Nagano 396-0012 dan peneliti juga melakukan penelitian di Kantor Cabang Perwakilan di Indonesia Jakarta. Peneliti tertarik melakukan penelitian terkait Perusahaan Jepang multinasional, maka peneliti melakukan penelitian di kantor pusat sebagai tempat utama kegiatan dan proses kerja sebuah perusahaan, sehingga penulis bisa mendapatkan data yang dibutuhkan untuk memenuhi penelitian berupa informasi terkait aktivitas *Marketing Public Relations* AIC Co.,Ltd.

1.6.2 Paradigma dan Pendekatan

Paradigma merupakan cara pandang atau sistem berpikir secara menyeluruh dalam memahami kompleksitas pada fenomena yang diteliti. Mulyana (2003:9) menjelaskan bahwa paradigma bermanfaat untuk dapat memahami sesuatu yang dianggap sah, penting dan logis. Fungsi dari paradigma tersebut adalah untuk dapat menjadi pisau analisis yang akan menuntun dan mengarahkan cara berpikir yang seharusnya sehingga tidak melenceng dan melebar.

Penelitian ini, menggunakan paradigma konstruktivistik. Paradigma konstruktivistik menurut pendapat Patton (2010:97) menjelaskan bahwa peneliti melalui paradigma ini mempelajari realitas yang terkonstruksi dan dampak dari konstruksi oleh individu tersebut pada kehidupan mereka dengan yang lainnya

juga. Paradigma konstruktivistik melihat fenomena yang terjadi sebagai sebuah realita yang dihasilkan dari konstruksi sosial.

Peneliti menggunakan paradigma konstruktivistik pada penelitian ini dimaksudkan agar penelitian yang dilakukan dapat meneliti sesuai dengan realita yang terjadi untuk menggambarkan secara jelas dan menyeluruh terkait aktivitas *Marketing Public Relations* perusahaan multinasional pada perusahaan AIC Co.Ltd., di Jepang.

Paradigma konstruktivistik akan memudahkan peneliti untuk meneliti perkembangan dan dinamika yang terjadi sesuai dengan konstruk sosial yang terbentuk dalam hal-hal yang mencakup fokus penelitian ini untuk mengetahui *three ways strategy* dari aktivitas *Marketing Public Relations* perusahaan AIC Co.,Ltd.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif melibatkan penelitian yang menyeluruh terhadap subjek penelitian di mana peneliti menjadi instrumen utama dalam mengumpulkan data empiris yang kemudian diuraikan dalam bentuk kata-kata tertulis. Creswell (1998:24) menjelaskan bahwa Pendekatan kualitatif yaitu pendekatan dengan mengutamakan hasil yang tidak bergantung pada prosedur statistik atau pengukuran kuantitatif lainnya. Penelitian dengan pendekatan ini mengeksplorasi temuan secara deskriptif melalui kata-kata dan teks, bukan melalui penggunaan angka atau skala pengukuran.

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif sesuai dengan kebutuhan pada penelitian ini untuk mendapatkan gambaran jelas terkait aktivitas *Marketing*

Public Relations dari perusahaan multinasional AIC Co.Ltd. Pendekatan kualitatif memungkinkan bagi peneliti untuk memahami tentang fenomena secara kompleks dan dapat menggambarannya secara komprehensif dan akan memudahkan bagi peneliti untuk meneliti tentang aktivitas *Marketing Public Relations* perusahaan multinasional pada perusahaan AIC Co.Ltd., yang berlokasi di Jepang.

Pendekatan memudahkan penelitian untuk menyajikan data hasil penelitian dari konsep *three ways strategy* dalam bentuk tulisan yang menjelaskan gambaran dari aktivitas *Marketing Public Relations* dari perusahaan multinasional AIC CO.,Ltd. secara lebih jelas dan terarah.

1.6.3 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif. Istilah ini mengacu pada pendekatan penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif, yang umumnya digunakan untuk mengamati fenomena sosial. Kriyantono (2014:25) menjelaskan metode penelitian deskriptif mempunyai tujuan untuk mengumpulkan informasi terbaru dengan menggambarkan peristiwa yang terjadi. Metode ini digunakan untuk memahami tindakan yang dilakukan orang lain dalam menyelesaikan masalah serupa dan belajar dari pengalaman tersebut untuk mengambil keputusan dan merencanakan kegiatan di masa yang akan datang.

Metode deskriptif ini menunjukkan orientasi pada pemahaman aktualisasi situasi atau masalah yang sedang dihadapi dan juga untuk menentukan tindakan yang bisa dilakukan pada masa mendatang. Metode deskriptif menciptakan relevansi dan dampak jangka panjang dari hasil penelitian deskriptif.

Berdasarkan uraian di atas, metode deskriptif kualitatif dipilih oleh peneliti dalam penelitian ini dikarenakan merujuk pada tujuan penelitian yaitu untuk mendapatkan gambaran deskripsi tentang bagaimana aktivitas *Marketing Public Relation* Perusahaan AIC Co.,Ltd. Peneliti menggunakan metode deskriptif dalam penelitian aktivitas *marketing public relations* AIC Co.,Ltd juga karena pendekatan ini mampu untuk memberikan gambaran rinci dan sistematis tentang karakteristik, perilaku, atau dinamika aktivitas yang diamati.

Penelitian tentang *marketing public relations*, dan metode deskriptif dapat digunakan untuk mengidentifikasi tren, pola, dan faktor-faktor yang mempengaruhi aktivitas *marketing public relations perusahaan* AIC Co.,Ltd. Pendekatan deskriptif dapat memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana AIC Co.,Ltd berinteraksi dengan khalayaknya, bagaimana citra perusahaan dibentuk, serta memberikan dasar untuk menyusun rekomendasi yang berdasarkan pemahaman yang kuat terhadap data yang ada.

1.6.4 Jenis Data dan Sumber Data

1.6.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan merupakan data deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk mendeskripsikan, menjelaskan, dan memberikan jawaban secara rinci tentang permasalahan yang diteliti. Pendekatan ini melibatkan studi yang mendalam terhadap individu atau kelompok dalam suatu peristiwa untuk memahami secara optimal.

Jenis data yang digunakan peneliti adalah data yang memberikan gambaran terkait *Marketing Public Relation* Perusahaan AIC Co.,Ltd,. Berikut uraian data yang diidentifikasi dalam penelitian ini :

- 1) Aktivitas *Marketing Public Relations* perusahaan AIC Co.,Ltd.dalam upaya *Pull Strategy* (menarik) pada perhatian konsumen
- 2) Aktivitas *Marketing Public Relations* perusahaan AIC Co.,Ltd.dalam upaya *Push Strategy* (mendorong) pada minat konsumen.
- 3) Aktivitas *Marketing Public Relations* perusahaan AIC Co.,Ltd. dalam upaya *Pass Strategy* (membujuk) pada pembentukan opini konsumen.

1.6.4.2 Sumber Data

1.6.4.2.1 Sumber Data Primer

Sumber data primer merupakan sumber data yang penting. Sugiono (2009: 225) menjelaskan sumber data primer yaitu sumber data yang secara langsung memberikan data kepada orang yang mengumpulkan data sumber. Data primer menjadi sumber dalam penelitian berupa kalimat deskripsi atau tindakan hasil dari observasi di lapangan melalui wawancara kepada informan dan mengamati bagaimana Aktivitas *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh perusahaan Multinasional AIC Co.,Ltd.

Peneliti memilih sumber data primer dalam penelitian aktivitas *Marketing Public Relations* AIC Co., Ltd. karena dapat memberikan data serta informasi secara langsung dan spesifik mengenai aktivitas *Marketing Public Relations* perusahaan tersebut. Sumber data primer dengan mengumpulkan data secara langsung, peneliti akan mendapatkan informasi yang lebih akurat, terinci, dan

relevan dengan konteks spesifik AIC Co., Ltd. Hal ini memungkinkan analisis mendalam terhadap strategi komunikasi, interaksi dengan pemangku kepentingan, serta aktivitas *Marketing Public Relations* terhadap citra dan reputasi perusahaan secara khusus dalam konsep *Three Ways Strategy* mencakup tiga strategi yaitu *Push Strategy* (mendorong), *Pull Strategy* (menarik), dan *Pass Strategy* (membujuk).

1.6.4.2.2 Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber data tambahan namun bukan berasal dari sumber data primer. Sugiono (2009: 225) menjelaskan bahwa Sumber data sekunder adalah sumber yang memberi data kepada pihak yang mengumpulkan data melalui perantara atau dokumen tidak secara langsung. Sumber data sekunder dijadikan sebagai pelengkap pada penelitian. Peneliti menggunakan studi kepustakaan seperti buku, hasil dari survey, jurnal, skripsi, tesis, karya ilmiah, dan sejenisnya yang berhubungan dengan tema yang diambil yaitu *Marketing Public Relations*.

Peneliti memilih menggunakan sumber data sekunder dalam penelitian aktivitas *marketing public relations* perusahaan AIC Co., Ltd. karena keberagaman informasi yang telah ada. Sumber data sekunder dapat menjadi sumber validasi untuk memverifikasi hasil penelitian yang didapatkan dari sumber data primer. Relevansi sumber data jenis sekunder pada konteks ini terletak pada kemampuannya untuk memberikan perspektif holistik, mendalam, dan terverifikasi tentang aktivitas *marketing public relations* perusahaan AIC Co.Ltd. Hal ini memungkinkan peneliti untuk membuat analisis yang lebih kuat.

1.6.5 Penentuan Informan

Penelitian ini melibatkan peranan penting dari informan, untuk itu peneliti memilih informan yang sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan pada penelitian ini. Informan yang dipilih merupakan narasumber yang paham dan terlibat langsung dengan penelitian ini yaitu aktivitas *Marketing Public Relations* di perusahaan AIC Co.,Ltd.

Peneliti memilih informan dari perusahaan AIC CO.Ltd., sebagai pihak pelaksana sekaligus pemegang data terkait aktivitas *Marketing Public Relations* pada perusahaan Multinasional Jepang AIC Co.,Ltd.. Adapun jenis informan yang dipilih peneliti untuk penelitian dengan kriteria sebagai berikut:

1. Informan yang mengetahui, memahami dan memiliki sumber data pokok yang diperlukan untuk penelitian ini yaitu tentang *Marketing Public Relations* pada perusahaan Multinasional Jepang AIC Co.,Ltd.. Informan tersebut merupakan pimpinan perusahaan yaitu Direktur, Manajer dan Kepala Departemen yang mengurus bidang kehumasan khususnya terkait aktivitas *Marketing Public Relations* perusahaan AIC Co.,Ltd..
2. Informan yang menjadi pelaksana dan terlibat langsung dalam aktivitas *Marketing Public Relations* perusahaan AIC Co.,Ltd.. Informan tersebut merupakan karyawan departemen kehumasan dari perusahaan AIC Co.,Ltd.
3. Informan dapat memberikan data sekunder sebagai pelengkap data utama dari informan sebelumnya. Informan ini merupakan karyawan perusahaan AIC Co.,Ltd.

1.6.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data menjadi bagian penting untuk mendapatkan informasi dan data yang sesuai dengan penelitian ini tentang aktivitas *Marketing Public Relations* perusahaan multinasional Jepang. Peneliti menggunakan beberapa jenis teknik pengumpulan data untuk mempermudah proses pengumpulan data.

1.6.6.1 Wawancara Mendalam

Wawancara merupakan teknik untuk mengumpulkan data dari narasumber atau informan melalui proses tanya jawab. Hasan (2002:85) menjelaskan bahwa wawancara adalah suatu teknik mengumpulkan data yang dilakukan dengan memberikan pertanyaan kepada pihak-pihak yang memiliki informasi yaitu kepada responden atau informan, lalu jawaban yang disampaikan akan dicatat atau direkam oleh pewawancara.

Teknik pengumpulan data melalui wawancara dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan informasi dan data secara menyeluruh dan akurat tentang aktivitas *Marketing Public Relations* perusahaan multinasional Jepang dengan proses tanya jawab kepada informan dari perusahaan AIC Co.Ltd. untuk mengetahui Aktivitas *Marketing Public Relations* Perusahaan Multinasional AIC Co,ltd.

1.6.6.2 Observasi Partisipatif Lengkap

Observasi partisipatif lengkap merupakan teknik pengumpulan data dengan peneliti terlibat langsung dalam kegiatan. Menurut Margono (1997:158) observasi merupakan kegiatan mengamati dan mencatat secara sistematis terkait gejala atau fenomena yang muncul pada objek penelitian. Penelitian ini

menggunakan teknik observasi partisipatif lengkap untuk mengamati dan mengetahui lebih dalam aktivitas *Marketing Public Relations*. Proses observasi ini, peneliti akan ikut terlibat dan mencatat dan mengumpulkan data Aktivitas *Marketing Public Relations* Perusahaan AIC Co.,Ltd..

Teknik ini digunakan oleh peneliti agar peneliti dapat mengamati kegiatan atau fenomena dari aktivitas *Marketing Public Relations* perusahaan *AIC Co.,Ltd* secara objektif dan lebih mendalam. Hal ini membantu memastikan keaslian dan representasi yang lebih akurat dari situasi yang diamati. Peneliti saat melakukan teknik akan berada di tengah-tengah situasi dan terlibat secara aktif, penulis dapat melihat dan merasakan lebih baik dalam memahami konteks dan faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi kegiatan atau fenomena yang diamati.

1.6.6.3 Dokumentasi

Dokumentasi merupakan kegiatan atau proses yang melibatkan pengumpulan, pencarian, dan penyelidikan data yang terkait dengan permasalahan dalam suatu penelitian. Dokumen memiliki peran penting dalam penelitian sebagai bukti tentang kejadian atau kasus yang sedang atau telah terjadi. Sugiyono, (2017:240) Bentuk dokumen dapat bervariasi tergantung pada jenis permasalahan yang sedang diteliti.

Pengertian dokumentasi di atas, dapat disimpulkan bahwa di dalam sebuah penelitian, dokumentasi memiliki peran yang penting untuk mendapatkan informasi yang relevan dan akurat. Pengumpulan dokumen dapat mencakup berbagai jenis materi seperti laporan, catatan, surat, rekaman, gambar, dan

sebagainya yang terkait dengan subjek penelitian. Dokumen tersebut menjadi bukti yang dapat mendukung analisis dan interpretasi data dalam penelitian.

Peneliti dapat memperoleh data yang objektif dan dapat dipercaya tentang kejadian atau kasus yang sedang atau telah terjadi. Dokumentasi dapat memberikan gambaran secara jelas terkait konteks, proses, dan hasil dari suatu peristiwa atau fenomena yang sedang diteliti. Selain itu, dokumen juga dapat menjadi sumber referensi yang berharga untuk memperkuat argumen dan membandingkan temuan penelitian dengan penelitian sebelumnya.

Pentingnya dokumentasi dalam penelitian juga terkait dengan transparansi dan validitas. Dengan memiliki dokumen sebagai bukti, peneliti dapat menjaga keabsahan temuan penelitian dan memberikan kesempatan bagi pihak lain untuk mengoreksi dan mereplikasi penelitian tersebut. Dokumentasi juga membantu peneliti dalam mengorganisir dan mengelola data secara sistematis, sehingga memudahkan analisis dan interpretasi data.

1.6.7 Teknik Analisis Data

Penulisan penelitian ini, memiliki tahapan analisis data berdasarkan model Creswell. Model analisis data Creswell merupakan metode yang terdiri atas beberapa tahapan, yaitu:

1. Menyiapkan dan Mengorganisir Data

Tahap awal ini, peneliti akan melakukan pencatatan data yang ditemukan dari dokumen-dokumen yang dikumpulkan, lalu mengelompokkan dan menyusun data yang relevan ke dalam bagian-bagian sesuai dengan topik yang dibutuhkan.

Peneliti melakukan tahapan menyiapkan dan mengorganisir data pada teknik analisis data untuk penelitian aktivitas *marketing public relations* Aic Co.,Ltd untuk memastikan keakuratan, keberlanjutan, dan keterhubungan data yang akan digunakan dalam analisis. Proses ini membantu memfilter informasi yang relevan dan serta memastikan bahwa data yang digunakan dalam penelitian berkualitas tinggi dan dapat memberikan wawasan yang valid terkait Aktivitas Marketing Public Relations perusahaan AIC Co.,Ltd.

2. Membaca dan Melihat seluruh Data

Tahapan peneliti membaca dan melihat data-data yang ditemukan pada penelitian yaitu aktivitas apa saja yang dilakukan oleh perusahaan AIC Co.,Ltd. Peneliti melakukan tahapan membaca dan melihat data pada teknik analisis data untuk penelitian aktivitas *marketing public relations* Aic Co.,Ltd karena langkah ini membantu memahami konteks data, mengidentifikasi tren atau pola yang mungkin tersembunyi, dan memberikan dasar pemahaman yang kuat sebelum dilakukan analisis lebih lanjut.

Peneliti melakukan proses ini untuk memahami secara menyeluruh informasi yang ada, peneliti dapat membuat interpretasi yang lebih akurat, mengidentifikasi data-data penting, dan merumuskan yang lebih dalam terkait Aktivitas Marketing Public Relations perusahaan AIC Co.,Ltd. menggunakan konsep *Three Ways Strategy*.

3. Melakukan Coding

Coding merupakan proses mengorganisir data dengan mengkategorikan informasi dan gambaran secara manual ke dalam kategori

yang relevan. Melalui coding ini, tujuannya adalah untuk menghasilkan deskripsi dari informasi dan data secara keseluruhan agar dapat dianalisis lebih lanjut.

Peneliti melakukan tahapan coding data pada teknik analisis data menurut Craswell untuk penelitian aktivitas *marketing public relations* AIC Co.,Ltd. karena langkah ini memungkinkan pengelompokan, kategorisasi, dan pelabelan data, memfasilitasi proses analisis yang lebih terstruktur. *Coding* data, peneliti dapat mengidentifikasi pola, tema penelitian. Tahap ini membantu dalam menyusun temuan yang lebih sistematis dan memberikan dasar yang kuat untuk merumuskan kesimpulan terkait Aktivitas *Marketing Public Relations* perusahaan AIC Co.,Ltd. menggunakan konsep *Three Ways Strategy* dengan lebih tepat.

4. Membuat Deskripsi dan Narasi

Pendekatan yang umum digunakan pada tahapan ini yaitu dengan menggunakan pendekatan naratif untuk menjelaskan temuan dalam analisis. Pendekatan ini melibatkan diskusi tentang topik yang saling terkait yang telah dikategorikan, baik itu data deskriptif, tabel, maupun gambar.

Peneliti melakukan tahapan membuat deskripsi data pada teknik analisis data menurut Creswell untuk penelitian aktivitas *marketing public relations* perusahaan AIC Co.,Ltd karena deskripsi data membantu menggambarkan karakteristik utama dari data yang telah *dicoding*. Hal ini termasuk statistik ringkasan, distribusi, dan informasi dasar lainnya yang memberikan konteks bagi hasil analisis. Tahapan ini, membuat peneliti

mendapatkan gambaran data yang komprehensif tentang data yang dianalisis yaitu *Aktivitas Marketing Public Relations* perusahaan AIC Co.,Ltd. menggunakan konsep *Three Ways Strategy*, memudahkan proses selanjutnya untuk diinterpretasikan, dan memperjelas temuan yang kemudian diungkapkan dalam laporan penelitian.

5. Menginterpretasi Makna Data

Tahap terakhir dalam analisis data yaitu menginterpretasikan setiap data yang telah ditemukan untuk menemukan jawaban dari penelitian. Tahap ini, peneliti memberikan interpretasi yang didasarkan pada studi yang dilakukan, khususnya dalam bidang kehumasan dengan fokus pada tema *Marketing Public Relations* menggunakan konsep *Three Ways Strategy*. Tahap ini juga mencakup perbandingan dengan temuan sebelumnya dari tinjauan literatur dan teori yang digunakan.

Peneliti melakukan tahapan interpretasi makna data untuk penelitian aktivitas *marketing public relations* AIC Co.,Ltd karena langkah ini esensial untuk mengungkapkan makna di balik temuan-temuan data. Interpretasi membuat peneliti mampu untuk mengaitkan hasil analisis dengan pertanyaan penelitian, teori, dan tujuan penelitian berupa penelitian tentang *Marketing Public Relations* dengan konsep *Three Ways Strategy*. Tahap ini peneliti memahami implikasi dan signifikansi hasil, peneliti dapat menyusun narasi yang jelas dan memberikan wawasan yang relevan bagi pemangku kepentingan perusahaan, kalangan akademisi, praktisi dan umum.

4	Tahap Keempat: Sidang Skripsi								
	Sidang Skripsi								
	Revisi Skripsi								

