

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dewasa ini persaingan bisnis makanan sangat ketat di pasaran. Setiap perusahaansaling memproduksi produk yang terbaik untuk menarik minat para konsumen dipasaran.Keuntungan dan laba adalah prioritas utama yang menjadi landasan perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan produk pada konsumen.Sistem manajemen yang baik di perusahaan akan mampu memberikan hasil yang positif terhadap produk yang di hasilkan. Dalam meningkatkan jumlah penjualan suatu produk kepada konsumen akan diperlukan kinerja dari seorang *Public Relations* untuk menyebarluaskan informasi kepada masyarakat selaku konsumen.

Marston menyatakan bahwa, “*public relations is planned, persuasive communication designed to influence significant public*” (Kasali, 1994:6).

Menurut IPRA Public Relations adalah fungsimanajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitaskomunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama; melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan atau permasalahan, membantu manajemen untuk mampu menanggapi opini publik; mendukung manajemen dalam mengikutidan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai system peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama (Rumanti, 2002:12).

Public Relations sebagai salah satu staf perusahaan memiliki peran penting didalam meningkatkan jumlah penjualan produk perusahaan, hal ini dikarenakan *Public Relations* merupakan ujung tombak didalam penyebarluasan informasi kepada khalayak umum di pasaran.

Tiga kunci keberhasilan organisasi dalam situasi persaingan ketat, yaitu: “*market effectiveness, product differentiation, balanced promotion*” (Kartajaya,2001:41).

Public Relations harus memiliki pemikiran yang bagus dan juga harus memiliki skill yang tinggi didalam menjalankan aktivitasnya di perusahaan. Praktisi *Public Relations* harus selalu memiliki ide-ide cemerlang didalam menciptakan gagasan-gagasan terbaru dalam hal meningkatkan penjualan produk yang ada di perusahaan. Kemampuan yang harus dimiliki oleh seorang *Public Relations* haruslah berdasarkan konsep yang ada yang sesuai dengan teori yang ada agar tercipta kesinambungan.

Tidak hanya itu, dengan *Public Relations* akan membantu perusahaan untuk dapat selalu menguasai pasar ditengah persaingan pasar. *Public Relations* akan dapat menciptakan berbagai wacana dan perencanaan komunikasi agar mampu memenangkan persaingan pasar dan menjaga elektabilitas perusahaan agar selalu bisa bertahan atas berbagai gempuran dari perusahaan lain.

PT. Indofood CBP sukses Makmur Tbk sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam menghasilkan produk makanan yang berupa mie instan tidak akan pernah terlepas dari persaingan pasar. Sebagai salah satu

perusahaan terbesar yang ada di Indonesia, perlu adanya peningkatan kinerja dari *Public Relations* agar mampu mempertahankan, menguasai, meningkatkan brand image dan mengontrol pasar agar selalu berada di atas sebagai perusahaan yang menguasai produk makanan.

Pada awal tahun 2000 bermunculan berbagai merek baru seperti: Mie Sedaap, Mie Kare, Mie Selera Rakyat, Mie ABC, Gaga 100, Alhamie, dan sebagainya. Mereka mencoba untuk bersaing dengan kekuasaan Indofood (terutama merek Indomie, Sarimi dan Supermie), akan tetapi, banyak yang kemudian tidak kuat menahan beratnya persaingan. Di antara yang bertahan dan bahkan berani menantang adalah Mie Sedaap produksi dari Grup Wings, yang diluncurkan April 2003. Produk mie Sedap ini yang selama hampir lima tahun terakhir konsisten mencoba bersaing dengan kekuatan Indofood yang diwakili oleh Indomie, Sarimi dan Supermie. Mula-mula persaingan hanya sebatas beradu iklan tetapi lama kelamaan menjadi persaingan penjualan produk di pasaran.

Dalam survei yang telah dilakukan dikawasan Bangkinang dan sekitarnya mengenai penjualan produk Mie Instan yang di dapat dari hasil wawancara pihak supervisor dan para distributor yang ada, beserta para toko grosiran yang bertindak sebagai penjual, maka didapatkan hasil bahwa adanya penurunan jumlah penjualan mie instan yang diproduksi oleh PT. Indofood CBP Sukses Makmur, hal ini di akibatkan karena adanya persaingan pasar yang melibatkan produk mie instan yang lainnya (Observasi, 02-01-2014).

Ini merupakan suatu fenomena yang menarik yang menjadikan pertanyaan besar di pemikiran, karena sebagai salah satu perusahaan pertama yang bergerak di bidang mie instan, PT. Indofood memiliki Pekerjaan rumah yang besar didalam mempertahankan eksistensi dipasaran. Perusahaan harus memiliki berbagai program yang harus di susun dan direncanakan agar mampu bertahan ditengah persaingan pasar. Perusahaan harus mampu meningkatkan jumlah penjualan yang ada di pasaran.

Di PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk juga berkembang isu-isu negatif yang menyebabkan penurunan penjualan dipasaran, masalah ini juga di perburuk dengan lahirnya produk mie instan terbaru yang menawarkan berbagai keunggulan didalam menjalankan bisnisnya (observasi, 03 januari 2014).

Dalam hal ini sorang praktisi *Public Relations* juga harus mampu mengendalikan isu-isu yang berkembang didalam masyarakat mengenai produk yang diluncurkan di pasaran. Isu-isu negatif yang berkembang didalam masyarakat harus mampu diselesaikan dengan adanya pengkomunikasian pesan yang baik dan terorganisir, dan juga perlu adanya tindakan untuk mempertahankan image perusahaan.

Berdasarkan dari latar belakang di atas maka penulis ingin melihat lebih jauh bagaimana strategi seorang praktisi *Public Relations* didalam meningkatkan jumlah penjualan produk yang telah ditargetkan oleh perusahaan dan selalu mampu menanamkan nilai-nilai positif kepada masyarakat mengenai keunggulan yang dimiliki didalam produk yang ditawarkan. Maka di dalam penelitian ini maka penulis tarik sebuah

permasalahan yang ingin di teliti dengan judul: **“Kontribusi Public Relations PT.Indofood CBP Sukses Makmur Tbk Cabang Pekanbaru dalam MeningkatkanPenjualan Hasil Produksi.**

B. Alasan Pemilihan Judul

Penelitian yang akan dilakukan merupakan sebuah kajian yang menarik tentang bagaimana sebuah perusahaan ternama yang memiliki produk unggulan didalam mempertahankan penjualan produk yang ada kepada masyarakat. Dalam segi lain, penulis mengangkat permasalahan ini karena faktor-faktor berikut ini:

1. Eksistensi PT. Indofood CBP di masyarakat sebagai produsen mie instan berupa produk Indomie, Sarimie dan Supermi.
2. Dari permasalahan yang di angkat pada nantinya mampu menggambarkan bagaimana Strategi Public Relations PT.Indofood CBP Sukses Makmur Tbk Cabang Pekanbaru dalam Meningkatkan Penjualan Hasil Produksi.
3. Judul yang diangkat didalam penelitian ini masih ada kaitannya dengan bidang kajian yang penulis jalani di perguruan tinggi negeri yakni jurusan ilmu komunikasi konsentrasi *Public Relations*, sehingga akan dapat menambah wawasan penulis maupun pembaca didalam pengetahuan mengenai peran *Public Relations* dalam meningkatkanjumlah penjualan hasil produksi perusahaan.
4. Penulis merasa mampu untuk melakukan penelitian ini baik dari segi waktu, biaya, pengerjaan, serta sarana dan prasarana, sehingga pada

nantinya penelitian ini dapat berjalan dengan baik sesuai dengan apa yang penulis canangkan dan di rencanakan.

C. Penegasan Istilah

1. Kontribusi

Kontribusi berasal dari bahasa inggris yaitu *contribute*, *contribution*, maknanya adalah keikutsertaan, keterlibatan, melibatkan diri maupun sumbangan.

Kontribusi dalam hal ini diartikan sebagai suatu tindakan untuk memberikan tindakan ataupun sumbangan didalam melaksanakan suatu kegiatan. Dalam penelitian yang penulis lakukan, penulis ingin mengetahui bagaimana kontribusi yang diberikan oleh public relations dalam menjalin hubungan dengan masyarakat untuk mendapatkan image yang baik, sehingga public relations dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan angka penjualan suatu produk.

2. Public Relations

Menurut Cutlip,Scott (2007:6) *Public relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Berdasarkan pengertian ini, Tujuan membangun hubungan baik dengan public yaitu agar mendapatkan *image* yang positif dimata publik.

3. Penjualan

Pengertian penjualan dalam buku “Akuntansi Basis Pengambilan Keputusan Bisnis” menyatakan bahwa: “Penjualan adalah pendapatan lazim dalam perusahaan dan merupakan jumlah kotor yang dibebankan kepada pelanggan atas barang dan jasa” (Simamora,2000:24).

Pengertian penjualan menurut Chairul Marom dalam buku “Sistem Akuntansi Perusahaan Dagang” menyatakan bahwa : “Penjualan artinya penjualan barang dagangan sebagai usaha pokok perusahaan yang biasanya dilakukan secara teratur” (Marom ,2002:28).

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah persetujuan kedua belah pihak antara penjual dan pembeli, dimana penjual menawarkan suatu produk dengan harapan pembeli dapat menyerahkan sejumlah uang sebagai alat ukur produk tersebut sebesar harga jual yang telah disepakati.

4. Hasil produksi

Produksi adalah suatu proses mengubah input menjadi output sehingga nilai barang tersebut bertambah. Input dapat berupa terdiri dari barang atau jasa yang digunakan dalam proses produksi, dan output adalah barang atau jasa yang di hasilkan dari suatu proses produksi (Adiningsih, 1999 : 3-4).

Produksi adalah suatu kegiatan yang mengubah input menjadi output. Kegiatan tersebut dalam ekonomi biasa di nyatakan dalam fungsi produk, Fungsi produk menunjukkan jumlah maksimum output yang dapat

dihasilkan dari pemakaian sejumlah input dengan menggunakan teknologi tertentu (Sugianto, dkk, 2002 : 202).

Produksi sering didefinisikan sebagai penciptaan guna, dimana guna berarti kemampuan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia (Sudarman, 2004 : 103).

5. PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk

PT. Indofood CBP (*Consumer Branded Produk*) Sukses Makmur Tbk (Terbuka) cabang Pekanbaru merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi produk mie instan (Supermie, Indomie dan Sarimie).

D. Permasalahan

1. Identifikasi masalah

Didalam penelitian ini juga dibutuhkan adanya identifikasi masalah, karena dengan adanya identifikasi masalah ini akan mampu membantu penelitian untuk selanjutnya, berikut identifikasi masalah yang ada:

- a. Bagaimana kontribusi *Public Relations* PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk Cabang Pekanbaru didalam meningkatkan penjualan hasil produksi.
- b. Bagaimana kontribusi *Public Relations* PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk Cabang Pekanbaru didalam menguasai pasar ditengah persaingan pasar global.

- c. Bagaimana kontribusi *Public Relations* PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk Cabang Pekanbaru didalam mengoperasikan sistem kerja yang maksimal untuk mendapatkan hasil kerja yang baik.

2. Batasan Masalah

Dalam penelitian yang akan penulis lakukan, maka penulis akan membatasi ruang lingkup permasalahan yang akan penulis teliti agar tidak menyimpang dari apa yang ingin dicapai.

Batasan masalah dalam penelitian ini hanya mengenai kontribusi *Public Relations* PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk Cabang Pekanbaru sebagai komunikator dalam menyampaikan pesan-pesan kepada masyarakat untuk membantu meningkatkan jumlah penjualan.

3. Perumusan Masalah

Pokok permasalahan yang akan diteliti adalah “*bagaimana kontribusi Public relations PT.Indofood CBP Sukses Makmur tbk cabang Pekanbaru dalam meningkatkan penjualan hasil produksi?*”.

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Didalam penelitian ini, penulis memiliki tujuan yang ingin di capai agar dapat menjawab pertanyaan dari permasalahan yang di kaji, tujuan yang ingin di capai adalah untuk mengetahui kontribusi *Public Relations* PT.Indofood CBP Sukses Makmur Tbk cabang Pekanbaru dalam meningkatkan penjualan hasil produksi.

2. Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang penulis lakukan, maka penulis mengharapkan adanya manfaat dari apa yang penulis teliti, dan manfaat yang ingin penulis capai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan kajian mengenai *strategi Public Relations PT.Indofood CBP Sukses Makmur tbk cabang Pekanbaru dalam meningkatkan penjualan hasil produksi.*
- b. Sebagai bahan bacaan umum
- c. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi S1 di UIN Suska Riau, Fakultas Dakwah dan Komunikasi (FDK) jurusan Ilmu Komunikasi konsentrasi *Public Relations.*

F. Kerangka Teoritis dan Konsep Operasional

1. Kerangka Teoritis

a. Strategi Public Relations

Strategi pada hakikatnya adalah suatu perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuuk mencapai tujuan tertentu dalam praktik operasionalnya (Ruslan, 2008:37).

Menurut ahmad S. Adnanputra , pakar humas dalam naskah workshop berjudul PR Strategi mengatakan arti strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (plan), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (planning), yang pada akhirnya perencanaan adalah satu fungsi dasar dari proses manajemen. (Ruslan,2006:133)

Public Relations adalah sebuah fungsi kepemimpinan dan manajemen yang membantu pencapaian tujuan sebuah organisasi, membantu mendefinisikan filosofi, serta memfasilitasi perubahan organisasi. Para praktisi *Public Relations* berkomunikasi dengan semua masyarakat internal dan eksternal yang relevan untuk mengembangkan hubungan yang positif serta menciptakan konsistensi antara tujuan organisasi dengan harapan masyarakat. Mereka juga mengembangkan, melaksanakan, dan mengevaluasi program organisasi yang mempromosikan pertukaran pengaruh serta pemahaman di antara konstituen organisasi dan masyarakat (Lattimore, dkk, 2010:4).

Praktik *Public Relations* sebagai komunikator tentunya harus memiliki persyaratan tertentu, sehingga dapat menjalankan fungsi PR ini secara profesional. Ada lima persyaratan mendasar bagi seorang yang ingin menjalankan fungsi PR, yakni; 1) *ability to communicate* (kemampuan berkomunikasi); 2) *ability to organize* (kemampuan manajerial atau kepemimpinan); 3) *ability to get on with people* (kemampuan bergaul dan membina relasi); 4) *personality integrity* (memiliki kepribadian yang utuh atau jujur); 5) *imagination* (banyak ide dan kreatif) (Ardianto, 2009:28).

Peranan *public relations* , adalah sebagai berikut:

a. ***Publications* (publikasi dan publisitas)**, Setiap fungsi dan tugas *public relations* adalah menyelenggarakan publikasi atau

menyebarkan informasi melalui berbagai media tentang kegiatan perusahaan/organisasi, yang pantas untuk diketahui oleh publik. Setelah itu, PR juga menghasilkan publisitas untuk memperoleh tanggapan positif secara lebih luas dari masyarakat. Dalam hal ini, tugas *Public Relations Officer* (PRO) adalah menciptakan berita untuk mencari publisitas melalui kerjasama dengan pihak pers/wartawan dengan tujuan menguntungkan citra lembaga atau organisasi yang diwakilinya.

b. *Events* (penyusunan program acara), PR juga merancang acara tertentu yang dipilih dalam dalam jangka waktu, tempat, dan obyek tertentu yang secara khusus untuk mempengaruhi opini publik, biasanya event tersebut ada beberapa jenis. Di antaranya sebagai berikut:

1. *Calender event* yang rutin (*reguler event*) dilaksanakan pada bulan tertentu sepanjang tahun, seperti menyambut hari raya Idul Fitri, hari Natal, Tahun Baru, hari ulang tahun, dan sebagainya.
2. *Special events*, yaitu event yang sifatnya khusus, dan dilaksanakan pada momen tertentu diluar acara rutin dari program kerja PR, seperti peluncuran produk baru (*product launching*),

pembangunan kantor atau pabrik baru, jalan baru, gedung baru dan sebagainya.

3. **Moments events**, yaitu event atau acara yang bersifat momental, atau lebih khusus lagi, misalnya, seperti menyambut pesta perak, pesta emas, pesta berlian, dan hingga menghadapi millenium.

c. **News (menciptakan berita)**, yakni upaya untuk menciptakan berita melalui *press release*, *news letter*, *bulletin*, dan lain-lain yang biasanya mengacu teknis penulisan 5W+1H (*Who, What, Where, When, Why dan How*). Sistematikanya adalah "piramida terbalik". Yang paling penting diletakkan ditengah batang berita. Untuk itulah seorang PR harus mempunyai kemampuan untuk menulis, karena sebagian besar tugasnya untuk tulis menulis (*PR Writting*), khususnya dalam menciptakan publisitas.

d. **Community Involvement (kepedulian pada komunitas)**, tugas sehari-hari *public relations officer* adalah mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu, serta menjaga hubungan baik dengan pihak organisasi atau lembaga yang diwakilinya.

- e. Inform or Image (Memberitahukan atau meraih citra),** ada dua fungsi utama dari *public relations*, yaitu memberitahukan sesuatu kepada publik atau menarik perhatian, sehingga diharapkan akan memperoleh tanggapan berupa citra positif. Proses dari "nothing" menjadi "something", dari yang tidak tahu menjadi tahu, setelah tahu menjadi suka, dan kemudian diharapkan timbul sesuatu (*something*), yaitu berupa citra.
- f. Lobbying and negotiating (Pendekatan dan bernegosiasi),** keterampilan untuk melobi secara personal, dan kemampuan bernegosiasi sangat diperlukan bagi seorang *Public relations*, agar semua rencana, ide, atau gagasan kegiatan suatu lembaga memperoleh dukungan dari individu dan lembaga yang berpengaruh, sehingga timbul situasi saling menguntungkan (*win-win solution*).
- g. Social responsibility (Tanggung jawab sosial),** aspek tanggung jawab dalam dunia *public relations* sangat penting. PR tidak hanya memikirkan keuntungan materi bagi lembaga atau organisasi serta tokoh yang diwakilinya, tetapi juga kepedulian kepada masyarakat. Hal ini penting, supaya memperoleh simpati atau empati dari khalayaknya. Inilah yang di dalam teori public relations disebut sebagai *social marketing* (Ardianto, 2009:71-73).

Menurut Rumanti (2005: 107), terdapat empat hal yang harus selalu diperhatikan, diingat, dan dilaksanakan dalam kegiatan komunikasi oleh PR adalah sebagai berikut:

- 1) Bahwa publik kita itu manusia, jadi mereka tidak pernah bebas dari berbagai pengaruh apa saja,
- 2) Manusia itu cenderung suka memperhatikan, membaca atau mendengarkan pesan yang dirasakan sesuai dengan kebutuhan atau sikap mereka,
- 3) Adanya berbagai media massa yang beragam, memberikan efek yang beragam pula bagi publiknya, dan
- 4) Media massa memberikan efek dengan variasi yang besar kepada publik atau perseorangan maupun kelompok.

b. Penjualan

Pengertian penjualan dalam buku “Akuntansi Basis Pengambilan Keputusan Bisnis” menyatakan bahwa: Penjualan adalah pendapatan lazim dalam perusahaan dan merupakan jumlah kotor yang dibebankan kepada pelanggan atas barang dan jasa (Simamora, 2000:24).

Pengertian penjualan dalam buku “Sistem Akuntansi Perusahaan Dagang” menyatakan bahwa : Penjualan artinya penjualan barang dagangan sebagai usaha pokok perusahaan yang biasanya dilakukan secara teratur (Marom,2002:28).

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah persetujuan kedua belah pihak antara penjual dan

pembeli, dimana penjual menawarkan suatu produk dengan harapan pembeli dapat menyerahkan sejumlah uang sebagai alat ukur produk tersebut sebesar harga jual yang telah disepakati.

Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor tertentu yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, oleh karena itu manajer penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Basu Swastha dalam buku “Manajemen Penjualan” antara lain sebagai berikut:

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual
2. Kondisi Pasar
3. Modal
4. Kondisi Organisasi Perusahaan
5. Faktor-Faktor Lain (Swastha, 2005:406).

c. Hasil Produksi

Produksi adalah semua kegiatan dalam menciptakan atau menambah kegunaan barang atau jasa, dimana untuk kegiatan tersebut diperlukan faktor faktor produksi (Sumiarti, 1987: 60).

Secara umum produksi diartikan sebagai suatu kegiatan atau proses yang mentransformasikan masukan (input) menjadi hasil keluaran (output). Dalam pengertian yang bersifat umum ini penggunaannya cukup luas, sehingga mencakup keluaran (output) yang berupa barang atau jasa. Dalam arti sempit, pengertian produksi

hanya dimaksud sebagai kegiatan yang menghasilkan barang baik barang jadi maupun barang setengah jadi, bahan industri dan suku cadang atau spareparts dan komponen. Hasil produksinya dapat berupa barang-barang konsumsi maupun barang-barang industri. Produksi adalah kegiatan untuk menciptakan atau menambah kegunaan suatu barang atau jasa (Assauri, 1999:11).

1. Konsep Operasional

Konsep Operasional adalah konsep yang digunakan untuk memberikan kejelasan terhadap konsep teoritis. Selanjutnya penulis merumuskan konsep operasional sebagai tolak ukur dalam penelitian. Dalam penelitian ini permasalahan yang akan diteliti yaitu bagaimana Kontribusi Public Relations PT.Indofood CBP Sukses Makmur Tbk Cabang Pekanbaru dalam Meningkatkan Penjualan Hasil Produksi.

Indikator kontribusi *Public Relations* adalah sebagai berikut:

1. Komunikator yaitu sumber pesan dalam upaya peningkatan kualitas, baik dalam bidang pendidikan, skill dan lainnya.
2. Pesan
 - a. Pesan verbal adalah jenis pesan yang penyampaiannya menggunakan kata-kata dan dapat dipahami isinya oleh penerima berdasarkan apa yang didengarnya.
 - b. Pesan non verbal adalah jenis pesan yang penyampaiannya tidak menggunakan kata-kata secara langsung dan dapat dipahami isinya

oleh penerima berdasarkan gerak-gerik, tingkah laku, atau ekspresi muka.

3. Media
 - a. Media langsung ialah memberikan informasi secara langsung kepada masyarakat, seperti : dialog, tanya jawab, dan lain-lain.
 - b. Media Cetak ialah suatu media yang bersifat statis dan mengutamakan pesan-pesan visual Media Elektronik ialah media yang menggunakan elektronik meliputi TV, Radio dan Internet.
4. Komunikan (Sasaran)
 - a. Kelompok (Pemilik Toko)
 - b. Masyarakat umum
5. Feedback
 - a. Langsung
 - b. Tidak langsung

G. Metodologi Penelitian

1. Metode 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 peran dan strategi *Public Relations* PT.Indofood CBP Sukses Makmur Tbk cabang pekanbaru dalam meningkatkan penjualan hasil produksi.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode *Deskriptif*. Alasan digunakan metode ini karena metode deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi aktual 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 berusaha untuk mengumpulkan informasi atau data sebanyak-banyaknya yang berhubungan dengan komunikasi pemasaran *Public Relations*.

Lofland (1971) mengemukakan bahwa penelitian kualitatif ditandai dengan jenis-jenis pertanyaan yang di ajukannya, yakni: apakah yang berlangsung disini? Bagaimanakah bentuk-bentuk fenomena ini? Variasi apa yang kita temukan dalam fenomena ini? Lalu menjawab pertanyaan-pertanyaan itu secara terinci (Mulyana, 2006: 151).

Riset kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya. Riset ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau sampling, bahkan populasi atau samplingnya sangat terbatas. Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari sampling lainnya. Disini yang lebih ditekankan adalah persoalan kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data (Kriyantono, 2009:56-57).

2. Jenis Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya dan diolah sendiri oleh lembaga bersangkutan untuk dimanfaatkan (Ruslan, 2003: 132).

Sumber data primer yaitu sumber data utama yang diperoleh dari lapangan, berupa hasil wawancara dari informan atau bisa disebut *Key Informan* yang memegang kunci utama sumber data dalam penelitian ini, karena informan merupakan orang yang benar-benar tahu dan terlibat dalam kegiatan yang ada di perusahaan tersebut.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (dihasilkan pihak lain) atau digunakan oleh lembaga lainnya yang bukan merupakan pengolahnya, tetapi dapat dimanfaatkan dalam suatu penelitian tertentu (Ruslan, 2003: 132).

3. Sumber Data (Informan)

- a) Sumber data utama (key informan) yaitu Albinor Sitorus sebagai supervisor
- b) Sumber kedua (pendukung) yaitu staf pemasaran sebagai pelaksana kegiatan Pemasaran: Lukson, Anjar dan Jamal Febri Kurnia

4. Tahap Pengumpulan Data

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

1. Wawancara

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 sipenjawab dengan menggunakan paduan wawancara.

Wawancara yaitu proses Tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan antara dua orang atau lebih bertatap muka dalam mendengarkan secara informasi-informasi atau keterangan-keterangan (Narkubo, 2001: 83).

Wawancara ini dilakukan dengan tujuan agar peneliti dapat memperoleh atau memastikan fakta (kenyataan yang terjadi), untuk memperkuat kepercayaan dan perasaan tentang keadaan fakta, dan untuk menggali keterangan lebih dalam mengenai kontribusi *Public*

Relations PT.Indofood CBP Sukses Makmur Tbk cabang Pekanbaru dalam meningkatkan penjualan hasil produksi.

2. Observasi

Yaitu pengamatan yang dilakukan dalam kehidupan obyek yang kita teliti. Dengan cara pengamatan ini, peneliti ikut terlibat dalam kehidupan obyek yang diteliti, melihat apa yang mereka lakukan, kapan, dengan siapa dan dalam keadaan apa serta menanyai mereka mengenai tindakan mereka yang berhubungan dengan perkembangan perusahaan, kemudian dicatat segera dan tidak menggantungkan data dari ingatan seseorang. Untuk memperoleh pengamatan langsung terhadap suatu kejadian kadang kala diperlukan waktu menunggu yang lama.

Dalam penelitian ini penulis bersifat sebagai partisipan, yang mana dalam hal ini penulis mengadakan pengamatan secara langsung bagaimana *public relations* PT. Indofood dalam menjalankan kegiatannya.

3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu dilakukan untuk memberi landasan secara teoritis sebagai acuan untuk mendukung penelitian ini, menyelidiki benda tertulis seperti: buku-buku, dokumen, catatan harian dan sebagainya (Arikunto, 1998: 149).

Yaitu proses melihat kembali sumber-sumber data dari dokumen yang ada dan dapat digunakan untuk memperluas data-data

yang telah ditemukan. Adapun sumber data-data dokumen ini diperoleh dari lapangan, berupa arsip, majalah, bahkan dokumen perusahaan atau dokumen resmi yang berhubungan dengan perkembangan PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk cabang Pekanbaru.

4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah *deskriptif kualitatif*. Deskriptif kualitatif adalah melukiskan variabel demi variabel satu demi satu. Penelitian deskriptif hanya memaparkan situasi atau peristiwa serta tidak menjelaskan hubungan, tidak membuat hipotesis atau prediksi (Rakhmat, 2004: 24).

Deskriptif kualitatif yakni menggambarkan dan menjelaskan permasalahan yang diteliti dalam bentuk kalimat dan bukan dalam bentuk angka-angka (Arikunto, 1998).

Dalam teknik analisa data ini penulis menjelaskan dan menggambarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dalam bentuk kalimat sederhana guna memperjelas hasil penelitian.

H. Sistematika Penulisan

Untuk mengetahui secara keseluruhan terhadap penelitian ini, dapat penulis susun sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Berisikan tentang latar belakang, alasan pemilihan judul, penegasan istilah, permasalahan, tujuan dan kegunaan penelitian,

kerangka teoritis, konsep operasional, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : GAMBARAN UMUM TENTANG LOKASI PENELITIAN

Berisikan gambaran umum PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk Cabang Pekanbaru, visi dan misi, logo PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk Cabang Pekanbaru, informasi produk, dan struktur PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk Cabang Pekanbaru.

BAB III : PENYAJIAN DATA

Berisikan masalah bagaimana kontribusi *Public Relations* PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk Cabang Pekanbaru dalam meningkatkan jumlah penjualan hasil produksi.

BAB IV : ANALISIS DATA

Penulis mengemukakan pandangan yang berhubungan dengan Strategi *Public Relations* PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk Cabang Pekanbaru dalam meningkatkan jumlah penjualan hasil produksi.

BAB V : PENUTUP

Merupakan penutup dari pembahasan dari bab-bab sebelumnya dengan mengemukakan kesimpulan saran.