

BAB III

PENYAJIAN DATA

Dalam penelitian ini, penulis ingin mengetahui bagaimana kontribusi *Public Relations* PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk Cabang Pekanbaru dalam meningkatkan penjualan hasil produksi. Maka dalam melaksanakan penelitian ini penulis menggunakan pengumpulan data dengan melaksanakan wawancara, observasi dan dokumentasi yang penulis peroleh dari PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk cabang peknbaru.

Studi wawancara yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah dengan mengadakan aktivitas wawancara langsung. Dalam hal ini penulis mengadakan wawancara yang bersifat lisan dengan pihak yang berhubungan dengan penelitian. Dari hasil wawancara tersebut, penulis mengembangkan hasil yang telah didapatkan dari berbagai informan yang ada, baik dari *key informan* maupun informan lainnya.

A. konstribusi *Public Relations* PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk Cabang Pekanbaru Dalam Meningkatkan Penjualan Hasil Produksi

Dalam hal peningkatan penjuln hasil produk, maka perusahaan tidak akan lepas dari yang namanya strategi publikasi produk. Maka dalam hal ini, peran dari *Public Relations* menjadi sangat penting didalam melaksanakan aktivitas publisitas kepada masyarakat. Strategi yang diterapkan pada nantinya akan mampu memberikan hasil yang positif dalam hal penjualan produk perusahaan.

Aktivitas *Public Relations* yang dalam hal ini dijalankan oleh Supervisor yang bertugas dalam menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara perusahaan dengan publiknya. Hubungan baik dengan publik ini ditujukan dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan mendorong publik untuk berpartisipasi dalam menciptakan iklim, pendapat atau opini yang menguntungkan perusahaan.

Untuk mengetahui kontribusi *Public Relations* PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk Cabang Pekanbaru dalam meningkatkan Penjualan Hasil Produksi, maka penulis mengadakan wawancara dengan pihak Supervisor, *dan staf pemasaran* guna menjawab berbagai macam indikator yang menjadi acuan penulis melaksanakan penelitian.

Berikut hasil wawancara yang berhasil penulis kumpulkan dari berbagai informan yang ada berdasarkan dari konsep operasional yang telah penulis jabarkan pada bab pertama.

1. Komunikator.

Komunikator merupakan orang yang menyampaikan pesan-pesan kepada seseorang, baik pesan verbal maupun nonverbal untuk menjalin suatu hubungan yang baik antara yang satu dengan yang lainnya.

Sebelum produk diluncurkan ke pasaran, komunikator akan terjun kelapangan ntuk mengadakan interaksi langsung dengan masyarakat ataupun took-toko grosiran yang ada dipasaran. Komunikator dalam penyampaian pesan ini dilakukan oleh supervisor dan salesman, yang mana dalam hal ini seorang supervisor dan salesmen akan mendatangi

langsung masyarakat selaku konsumen untuk memberikan gambaran mengenai produk yang dipasarkan.

Selanjutnya, dalam hal ini komunikator harus memiliki kemampuan dalam berkomunikasi, gaya bahasa yang bagus, intonasi yang jelas dalam penyampaian pesan kepada komunikan (Albinor Sitorus selaku *supervisor* Indofood, wawancara: Rabu, 23 april 2014, pukul 13.00-15.00 WIB).

Hal senada juga di ungkapkan oleh salah satu staf pemasaran Bapak Lukson, komunikator sebagai penyampai pesan kepada masyarakat harus memiliki pendidikan yang bagus dan mempunyai skill yang bagus dalam penyampaian pesan agar pesan yang disampaikan kepada komunikan dapat diterima dan dicerna dengan baik (wawancara dengan staf pemasaran PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk Cabang Pekanbaru Lukson: Rabu, 23 April 2014, pukul 15.00-17.00)

2. Pesan

Pesan merupakan informasi, ide/gagasan, bujukan/ungkapan bersifat pendidikan emosi dan lain-lain yang disampaikan oleh komunikator kepada perorangan/kelompok tertentu. Di PT Indofood pesan dibagi dalam dua jenis yaitu pesan verbal dan pesan nonverbal.

a. Pesan verbal

Pesan verbal adalah jenis pesan yang penyampaiannya menggunakan kata-kata dan dapat dipahami isinya oleh penerima berdasarkan apa yang didengarnya.

Komunikasi merupakan proses penyampaian informasi kepada masyarakat selaku konsumen. Dengan adanya penyampaian informasi yang baik kepada publik, maka informasi yang disampaikan ke publik juga dapat diserap dengan baik.

Pesan yang disampaikan kepada masyarakat yaitu berupa kualitas dari produk yang dipasarkan serta keunggulan dari produk yang dimiliki. Pesan ini juga berbentuk ajakan kepada masyarakat untuk memilih produk yang ditawarkan berupa pemberian diskon atau potongan harga kepada pemilik toko (Albinor Sitorus selaku *supervisor* Indofood, wawancara: Rabu, 23 april 2014, pukul 13.00-15.00 WIB).

Sebagai penyalur barang dipasaran, kami mengadakan komunikasi langsung dengan berbagai toko yang ada dipasaran, dalam hal ini kami akan menawarkan produk yang akan diperjual belikan, kami akan menyampaikan keunggulan dari produk kami agar pihak toko dapat menerima produk yang ditawarkan (wawancara dengan *salesman*, Jamal Febri Kurnia: Kamis, 24 April 2014, pukul 13.00-14.30 WIB).

b. Pesan Nonverbal

Pesan Nonverbal 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.

Dalam pesan non verbal ini supervisor mengadakan interaksi dengan masyarakat menggunakan bahasa yang bagus, ekspresi muka yang

bagus, gaya bahasa yang bagus, dan gerak tubuh yang bagus untuk menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat (Observasi: Rabu, 23 April 2014).

3. Media Komunikasi

Media merupakan sarana atau saluran yang dipergunakan oleh komunikator dalam mekanisme penyampaian pesan kepada komunikan. Media bertugas menyampaikan informasi atau pesan yang telah dikemas oleh komunikator dan pihak-pihak terkait kepada komunikan.

a. Media langsung

Media langsung yang digunakan dalam menyampaikan pesa kepada komunikan yaitu dengan melalui tatap muka. Dalam hal ini supervisor maupun salesman sebagai pembantu dalam penyampaian pesan kepada komunikan akan memberikan gambaran umum mengenai produk yang ditawarkan dengan menyampaikan keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut (Wawancara dengan Albinor Sitorus selaku *supervisor* Indofood: Rabu, 23 april 2014, pukul 13.00-15.00 WIB)

Banyak kegiatan yang dilakukan dalam meningkatkan hubungan baik dengan masyarakat, kegiatan internal maupun eksternal dilakukan perusahaan untuk dapat memberikan keuntungan bagi pihak perusahaan. Kegiatan internal merupakan kegiatan yang dilaksanakan oleh perusahaan untuk menghasilkan iklim organisasi yang baik, dan kegiatan internal ini juga sebagai sarana untuk membentuk komunikasi

organisasi yang baik antara pimpinan dengan karyawan, maupun antara karyawan dengan karyawan lainnya. Sedangkan kegiatan eksternal yang dilakukan perusahaan yaitu dengan melaksanakan berbagai kegiatan sosial untuk mendekati diri dengan konsumen ataupun masyarakat (wawancara dengan *salesman*, Jamal Febri Kurnia: senin, 23 Juni 2014, pukul 09.00-10.00 WIB).

Media langsung yang dilaksanakan oleh perusahaan antara lain:

1. Posko kesehatan

Posko kesehatan ini seringkali dibangun oleh perusahaan untuk memberikan layanan kesehatan gratis kepada masyarakat. Posko ini kerap kali di bangun pada saat memperingati hari-hari besar di Indonesia, dengan tujuan untuk mempererat hubungan antara perusahaan dan masyarakat sekitar.

2. Posko pendidikan

Posko ini dibangun oleh perusahaan dengan tujuan memberikan layanan pendidikan kepada masyarakat kurang mampu secara gratis, posko ini akan melayani anak-anak yang ingin belajar menuntut ilmu. Posko ini juga sejalan dengan program *Coorporate Social Responsibility* (CSR) perusahaan kepada masyarakat.

3. Posko penanggulangan bencana

Posko yang dibangun ini adalah sebagai salah satu program perusahaan untuk melakukan aktivitas kemanusiaan terhadap masyarakat yang dilanda bencana alam. Posko ini akan memberikan bantuan secara materi dan akan menyediakan kebutuhan makanan para korban bencana (wawancara dengan supervisor Albinor Sitorus: Rabu, 23 April 2014, pukul 13.00-15.00 WIB)

b. Media tidak langsung

a. Media Cetak

Media cetak merupakan media yang memungkinkan perusahaan untuk dapat melakukan promosi kepada masyarakat sebagai target pasar, media cetak adalah media harian yang bisa didapat oleh masyarakat untuk bisa mengetahui produk yang telah dihasilkan oleh perusahaan. Media cetak ini sangat efektif untuk mempromosikan produk perusahaan bagi orang-orang yang tidak memiliki waktu untuk mengakses media elektronik. Media cetak ini juga memiliki harga yang lebih ekonomis, karena harga jual dari media-media cetak relative murah. Keunggulan yang didapat antara lain adalah sebagai berikut:

1. Mudah didapat
2. Harga yang terjangkau
3. Sesuai untuk semua kalangan umum

Dengan kata lain, media cetak juga merupakan media alternative sebagai salah satu wahana untuk promosi produk (wawancara dengan supervisor Albinor Sitorus: Rabu, 23 April 2014, Pukul 13.00-15.00 WIB).

Media cetak merupakan wadah promosi yang memiliki biaya iklan yang cukup relatif murah dari media elektronik. Dengan adanya media cetak ini semua yang ingin dipublikasikan kepada masyarakat akan mudah tercapai, karena tidak adanya batasan waktu untuk melihat dan membacanya. Sebagai salah satu alat promosi, media cetak juga memiliki peran yang strategis untuk mempromosikan produk yang telah dihasilkan oleh perusahaan (wawancara dengan salesman, Jamal Febri Kurnia :Kamis, 24 April 2014, Pukul 15.00-17.00 WIB).

b. Media Internal Perusahaan (*In House Magazine*)

Media internal perusahaan merupakan media yang ada didalam perusahaan, media perusahaan ini dibuat oleh instansi dalam perusahaan sendiri. Media internal perusahaan ini berisikan berbagai macam kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan, baik kegiatan sosial ataupun kegiatan kerjasama. Didalam media ini akan dimuat berbagai berita yang akan menampilkan segala jenis kegiatan yang dilakukan perusahaan yang di anggap mampu memberikan kesan positif kepada masyarakat guna dan tujuan sebagai aktivitas promosi kepada pihak-pihak tertentu.

Didalam media internal ini juga akan dimuat berbagai macam foto-foto dokumentasi yang berisikan segala jenis kegiatan social dan kerjasama yang dilakukan oleh perusahaan. Didalam media internal ini juga akan menampilkan produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan (wawancara dengan supervisor Albinor Sitorus pada Rabu, 23 April 2014, Pukul 13.00-15.00 WIB).

Media internal juga dikenal dengan istilah media dalam perusahaan. Media ini di buat dari hasil dokumentasi yang didapat dari berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan. Media ini juga akan menampilkan peluncuran produk terbaru yang dihasilkan perusahaan. Media internal ini juga bersifat pribadi yang tidak bisa diperjual belikan kepada masyarakat umum, oleh karena itu, supervisor selaku pemberi informasi kepada target pasarlah yang akan mempergunakan media ini sebagai alat yang membantu untuk proses pemberian informasi kepada masyarakat (wawancara dengan staf pemasaran, Anjar pada Senin, 23 Juni 2014, Pukul 09.00-10.00 WIB).

c. Media Elektronik

Media elektronik merupakan media yang selalu hadir menemani masyarakat didalam menjalankan berbagai macam aktivitas sehari-hari. Dengan dasar inilah perusahaan menganggap bahwa media elektronik seperti televisi sebagai alat yang mampu memberikan efek yang besar dalam mempromosikan produk. Hal ini terbukti dengan penayangan dan penyiaran informasi mengenai produk yang digasikkan

perusahaan akan memberikan dampak yang besar terhadap penjualan produk di pasaran. Kegiatan yang dapat dilakukan dengan media elektronik ini salah satunya adalah:

1. Iklan

Iklan merupakan bentuk penyiaran yang memberikan gambaran langsung kepada masyarakat tentang produk yang dihasilkan. Iklan juga akan membantu menyebarluaskan informasi kepada masyarakat mengenai peluncuran produk terbaru. Iklan juga akan memberikan tayangan kepada masyarakat mengenai keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh produk yang ditayangkan. Iklan ini juga akan membuat masyarakat mengetahui tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan (wawancara dengan supervisor Albinor Sitorus: Rabu, 23 April 2014, Pukul 13.00-15.00 WIB).

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang makanan khususnya mie instan, perusahaan harus gencar memanfaatkan media elektronik sebagai media untuk promosi, dengan adanya promosi melalui media elektronik ini akan memberikan masyarakat info terhadap produk yang ditawarkan. Apalagi didalam bisnis penjualan produk makanan memiliki persaingan yang tinggi, apabila tidak mampu memanfaatkan media yang ada, maka akan semakin sulit untuk meningkatkan jumlah penjualan produk yang

dihasilkan (wawancara dengan, Jamal Febri Kurnia: Kamis, 24 April 2014, Pukul 15.00-17.00 WIB)

d. Media Internet

Di era modern, penggunaan internet merupakan hal yang menjadi kebutuhan sehari-hari masyarakat. Hampir setiap hari masyarakat era globalisasi mengunjungi dunia maya, apakah itu untuk keperluan bisnis, belajar, *chatting* dan lain-lain. Dari dasar tersebut, maka perusahaan akan dapat memanfaatkan dunia maya untuk sekedar mempromosikan produk yang ada., baik melalui *website*, media social ataupun dalam bentuk lainnya. Era digital memang dikenal sebagai eranya internet. Dengan adanya promosi lewat dunia maya ini, maka tidak kecil kemungkinan untuk menjaring pengguna internet untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan (wawancara dengan supervisor Albinor Sitorus: Rabu, 23 April 2014, Pukul 13.00-15.00 WIB).

Didalam mengadakan promosi kepada masyarakat, perusahaan juga akan menyediakan berbagai macam posko untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Posko-posko yang dibentuk akan membantu berbagai macam keperluan promosi kepada masyarakat.

Banyak kegiatan yang dilaksanakan oleh perusahaan untuk meningkatkan citra baik kepada masyarakat, jenis kegiatan yang sering ditemui yaitu, memberikan bantuan pendidikan, ikut serta dalam membantu korban yang tengah ditimpa musibah, turut andil dalam

mensponsori berbagai kegiatan olahraga, dan aktivitas sosial lainnya (Observasi, 23-26 April 2014).

4. Komunikasikan.

Komunikasikan merupakan orang yang menerima pesan-pesan yang telah disampaikan oleh komunikator. Dalam hal ini yang menjadi komunikasikan yaitu masyarakat selaku konsumen dan pemilik toko. Masyarakat selaku konsumen dan pemilik toko merupakan komunikator yang perlu diadakan pendekatan secara langsung agar hubungan dan kerjasama terjalin dengan baik.

Lebih lanjut beliau mengungkapkan bahwa:

- a. Pemilik toko merupakan komunikasikan yang harus dilakukan pendekatan, karena pemilik toko merupakan orang yang akan melakukan penjualan kepada masyarakat sebagai pihak grosir.
- b. Masyarakat umum merupakan masyarakat yang akan menjadi target penyampaian pesan secara keseluruhan, karena dengan adanya penyampaian pesan yang maksimal kepada masyarakat, maka hubungan baik akan dapat dicapai. (wawancara dengan supervisor, Albinor Sitorus: Senin, 23 juni 2014, Pukul 08.00-09.00 WIB).

5. Feedback

Feedback merupakan umpan balik atau respon yang diberikan oleh komunikasikan atas pesan yang disampaikan komunikator.

a. Secara langsung

Respon yang diterima secara langsung oleh PT. Indofood yaitu respon yang diberikan secara langsung pada saat berlangsungnya proses penyampaian pesan ataupun komunikasi antara pihak perusahaan dengan masyarakat selaku konsumen (wawancara dengan supervisor: Senin, 23 juni 2014, Pukul 08.00-09.00 WIB).

b. Tidak langsung

Untuk mengetahui secara tidak langsung respon yang diberikan oleh masyarakat bisa melalui call centre yang telah dicantumkan di produk oleh perusahaan. Dalam hal ini, konsumen dapat menghubungi nomor yang telah tertera di bungkus produk yang dipasarkan (wawancara dengan supervisor: Senin, 23 juni 2014, Pukul 08.00-09.00 WIB).