

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan usaha dewasa ini semakin ketat, sehingga telah mendorong munculnya berbagai jenis produk dan sistem usaha dengan keunggulan yang kompetitif. Dalam situasi seperti ini, perusahaan akan menghadapi persaingan dari berbagai macam pihak, misalnya seperti kehadiran pendatang baru dengan usaha sejenis maupun perusahaan lainnya yang menawarkan produk pengganti. Keadaan ini telah menciptakan suatu sistem dan persaingan baru, serta menuntut setiap perusahaan untuk lebih antisipatif terhadap perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis. Setiap perusahaan harus memunculkan inovasi baru untuk bertahan ataupun bersaing dengan perusahaan lainnya. Salah satu perusahaan dengan persaingan ketat ini adalah perusahaan industri kreatif. Perusahaan ini sudah mulai berkembang dan beragam tidak hanya dalam jenis produknya. Perusahaan industri kreatif mulai diminati karena keunikan dan ciri khasnya. Kreatifitas merupakan satu kunci utama dalam menjalankan bisnis ini. Dengan demikian, manajemen perusahaan akan dihadapkan pada berbagai usaha untuk melakukan inovasi dan pengembangan produk agar tetap memperoleh simpati dari konsumen. Dalam memasarkan atau mensosialisasikan produknya kepada konsumen, perusahaan industri kreatif membutuhkan seseorang yang mampu untuk berkomunikasi dengan menarik sehingga minat masyarakat pada produk akan menjadi tinggi.

Komunikasi merupakan suatu aspek penting dalam kelangsungan hidup manusia karena tanpa adanya komunikasi, kehidupan tidak akan berjalan dengan seimbang. Ada beberapa hal yang mengatur mengenai dengan siapa kita bicara, dalam keadaan seperti apa serta dengan nada dan cara apa kita berkomunikasi dengan tepat.

Maka dari itu sangat penting bagi perusahaan menciptakan citra atau publikasi yang positif merupakan prestasi, reputasi dan sekaligus menjadi

tujuan utama bagi aktifitas *public relations* dalam melaksanakan perannya diperusahaan yang diwakilinya.¹

Public relations diperhitungkan sebagai langkah terbaik dalam menjaga dan memelihara citra perusahaan dalam dunia bisnis. *Public relations* diharapkan mampu menciptakan citra positif kepada konsumen hingga mereka tetap loyal kepada merek produk maupun percaya pada kredibilitas perusahaan.

PT. KALBE FARMA Tbk. merupakan sebuah perusahaan farmasi yang sudah mempunyai citra yang baik di kalangan masyarakat luas. Oleh karena itu, *Public Relations Officer* (PRO) PT. KALBE FARMA Tbk. yang menjalankan tugas dari peran seorang hubungan masyarakat (Humas) atau *public relations* (PR), harus mampu meningkatkan citra *sister brand* agar dikenal baik dan dapat diterima oleh para konsumen dan calon konsumennya. Strategi *public relations* yang dilakukan oleh PT. KALBE FARMA Tbk. Adalah melibatkan *Public Relations Officer* dalam upaya membangun atau membina hubungan baik dengan public yaitu melalui Event Organizer yang mengadakan pendekatan dengan public dengan mengadakan suatu kegiatan dan menjalankan program kepada masyarakat. Tetapi kenyataannya masih banyak masyarakat yang belum mengenal produk dari perusahaan. Upaya atau usaha pengembangan perusahaan bila diintegrasikan-interkoneksi, maka tercantum dalam Al-Qur'an Surah Ar-Ra'du ayat 11 dengan prinsip spiritualitas atau agama (tradensi), prinsip kreativitas atau filsafat (humanisasi) dan prinsip cerdas, sehat, dan mandiri sebagai tujuan ilmu.² seperti yang sudah tercantum pada ayat berikut:

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ ۗ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا
فَلَا مَرَدَّ لَهُ ۗ وَمَا لَهُمْ مِّنْ دُونِهِ ۗ مِنْ وَالٍ ﴿١١﴾

¹ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2007, hlm. 27.

² Riyanto, Fajar Waryani, *Komunikai Islam*, Galuh Patria, Yogyakarta, 2012, hlm. 198.

Artinya:“*Sesungguhnya Allah tidak merubah Keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri.*”(QS. Ar-Ra’du: 11)³

Ayat di atas menjelaskan bahwa Allah tidak aka merubah keadaan mereka (seseorang/kelompok), selama tidak merubah sebab-sebab kemunduran tersebut, maka berisi tentang upaya atau usaha untuk merubah nasib pribadi seseorang menjadi lebih baik. Bila upaya atau usaha tersebut dipaparkan pada suatu kelompok atau organisasi perusahaan dapat dikatakan membenahan manajemen dan pengelolaan merupakan bentuk pengembangan perusahaan ke arah kemajuan perusahaan yang mampu merubah keadaan suatu kaum ke arah yang lebih baik. Bila dihubungkan mengenai peran PRO dalam meningkatkan penjualan terkait dengan usaha PRO dalam meningkatkan penjualan produk perusahaan, usaha tersebut masuk dalam ayat tersebut.

Bagi perusahaan Kalbe Farma, menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat atau komunitasnya dapat menjadi salah satu upaya mempertahankan kelangsungan hidup organisasi. Dalam upaya tersebut, perusahaan telah melakukan suatu kegiatan yang dapat mempengaruhi lingkungan masyarakat, seperti mengadakan suatu event sosial agar citra merek lebih dikenal masyarakat. Namun dalam pencapaian peningkatan brand image tersebut belum optimal. Karena masih banyak sikap masyarakat yang kurang mengetahui tentang produk-produk perusahaan.⁴

Di dalam bebrapa perusahaan, *public relations* masih dipandang berfungsi sebagai “cinderela”. Sebab tanggung jawab untuk petugas *pubic relations* dapat disebarkan ke bagian pemasaran, hubungan antara pemegang saham, kejadian-kejadian yang menyangkut konsumen, dan periklanan. Setelah mengambil perkembangan di perusahaan yang lebih besar, *public relations* dikaitkan dengan masyarakat dan pekerja serta sekolah-sekolah

³ Al-Qur’an Surat Ar-Ra’du Ayat 11, Al-Qur’an dan terjemahnya dilengkapi dengan Kajian Ushul Fiqih dan intisari Ayat, Departemen Agama RI, Syamil Qur’an, Badung, 2007, hlm. 250

⁴Gregorius Early Mahendra, Supervisor PT Kalbe Farma cabang Kudus, *Wawancara*, 12 Februari 2017.

tertentu. Peranan *public relations* dalam perusahaan seperti itu, kerap menjadi suatu daya pendorong, yang dapat membantu departemen- departemen diperusahaan tersebut guna mengidentifikasi dan menanggulangi masalah *public relations*.⁵

Dalam hal ini peran *public relations* sangat penting untuk mendapatkan posisi atau tempat dihati para konsumen dalam meningkatkan penjualan dan mendapatkan respon yang positif dibenak konsumennya. Meningkatkan penjualan melalui strategi dan pendekatan secara langsung atau membina hubungan dengan pelanggan dirasa sangat efektif, karena konsumen akan merasa diperhatikan dan dilibatkan langsung demi keberhasilan perusahaan. Memberikan perhatian yang penuh pada para konsumen maka suatu perusahaan dapat mengambil langkah yang diperlukan dalam menyusun strategi dan kebijakan yang tepat, sehingga komunikasi yang sudah dibangun akan mampu bertahan ditengah persaingan industri farmasi yang semakin ketat akhir-akhir ini.

Untuk meningkatkan penjualan produk sebuah perusahaan diperlukan strategi dan pendekatan yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan dan dapat menembus tujuan utama perusahaan yaitu tetap eksis dalam melakukan bisnis di tengah persaingan yang cukup ketat terutama antar kompetitor. Hal ini tidak terlepas dari kegiatan seorang *public relations* yang dianggap memegang peranan yang sangat krusial dalam meningkatkan penjualan itu sendiri. Adapun tugas *public relations* diantaranya adalah membangun hubungan baik antara pihak manajemen atau *public internal* dengan *public eksternal* yaitu konsumen sehingga tercipta suatu pemahaman dan pengertian yang baik sehingga menumbuhkan suatu citra yang baik terhadap perusahaan itu sendiri.

Peran *public relations* dalam bauran pemasaran sangatlah sederhana yaitu mengkomunikasikan pesan-pesan kunci kepada audiens yang menjadi target dalam mata rantai pemasaran untuk mempengaruhi perilaku pembelian.⁶

⁵ Cholin Coulson- Thomas, *Public Relations Pedoman Praktis untuk PR*, Terj. Drs. Lucas Ginting, Bumi Aksara, Jakarta, 2005, hlm. 11.

⁶ Anne Gregory, *Publik Relations dalam Praktik*, Terj. Sigit Purwanto, Erlangga, Jakarta, Edisi Kedua, 2004, hlm. 18.

Keadaan ini mendorong PT. KALBE FARMA Tbk untuk melakukan strategi meningkatkan kepercayaan agar pelanggan tetap setia dan loyal terhadap produk-produk yang dimiliki oleh PT. KALBE FARMA Tbk. Berdasarkan permasalahan tersebut peran *public relations* sangatlah penting dalam meningkatkan penjualan produk perusahaan.

Jadi, mengenai permasalahan belum tercapainya strategi *public relations* untuk meningkatkan penjualan produk perusahaan serta pembahasan dan beberapa paparan yang telah di bahas di atas, maka mendorong saya untuk mengangkat dan menganalisis judul tersebut. Selain itu, mengapa memilih PT. KALBE FARMA Tbk, kantor cabang Kudus, karena di rasa memenuhi masalah yang ada mengenai strategi *public relations* yang telah diterapkan.

B. Fokus Penelitian

Berkaitan dengan tema yang penulis angkat yaitu mengenai “Analisis Penerapan Strategi Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) Dalam Meningkatkan penjualan produk perusahaan PT. KALBE FARMA Tbk. Cabang Kudus”, maka fokus penelitian ini adalah menganalisis penerapan strategi hubungan masyarakat, dimana pelakunya adalah *sales promotions representative (SPR)*, *sales promotions girl (SPG)* dan *marketing public relations (MPR)*.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas maka dapat dirumuskan identifikasi permasalahan yaitu:

1. Bagaimana Strategi Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) yang dirumuskan dalam Meningkatkan Penjualan Produk PT. KALBE FARMA Tbk. Cabang Kudus?
2. Bagaimana penerapan Strategi Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) yang dilakukan dalam Meningkatkan Penjualan Produk PT. KALBE FARMA Tbk. Cabang Kudus?

3. Bagaimana dampak penerapan Strategi Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) yang dilakukan dalam Meningkatkan Penjualan Produk PT. KALBE FARMA Tbk. Cabang Kudus?
4. Apa saja factor-faktor pendukung dan penghambat penerapan Strategi Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) yang dilakukan dalam Meningkatkan Penjualan Produk PT. KALBE FARMA Tbk. Cabang Kudus?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi hubungan masyarakat (public relations) yang dirumuskan dalam meningkatkan penjualan produk PT. KALBE FARMA Tbk Cabang Kudus.
2. Untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi hubungan masyarakat (public relations) dalam meningkatkan penjualan produk PT. KALBE FARMA Tbk Cabang Kudus.
3. Untuk mengetahui dampak penerapan Strategi Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) yang dilakukan dalam Meningkatkan Penjualan Produk PT. KALBE FARMA Tbk. Cabang Kudus
4. Untuk mengetahui factor-faktor pendukung dan penghambat penerapan Strategi Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) Dalam Meningkatkan Penjualan Produk PT. KALBE FARMA Tbk. Cabang Kudus.

E. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis
 - a. Hasil analisis yang didapatkan dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan bahan dasar untuk penelitian lebih lanjut dengan tema yang sama. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan mampu

memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya dari segi kegiatan *public relations* dngan memberi pemahaman yang utuh mengenai strategi humas dalam melakukan *public relations*. Selain itu juga diharapkan penelitian ini dapat memicu semangat dan membantu peneliti lain untuk melakukan penelitian selanjutnya yang lebih mendalam.

- b. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi pembaca dan dapat memberikan informasi bagi penelitian lain yang berkaitan dengan *Public Relations*.

2. Manfaat praktis

Dari hasil penelitian ini, penulis berharap agar dapat memberi kontribusi yang bermanfaat bagi divisi *public relatins* PT. KALBE FARMA Tbk, Cabang Kudus mengenai pentingnya pengembangan strategi *public relations* yang baik.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika yang dimaksud disini adalah penempatan unsur-unsur permasalahan dan urutannya di dalam skripsi sehingga membentuk satu kesatuan karangan ilmiah yang tersusun rapi dan logis.

Sistematika ini digunakan sebagai gambaran yang akan menjadi pembahasan dan penelitian sehingga dapat memudahkan bagi pembaca. maka dapat di susun sistematika sebagai berikut :

1. Bagian Awal

Dalam bagian ini terdiri dari halaman judul, halaman motto, halaman nota persetujuan pembimbing, halaman kata pengantar, halaman daftar isi dan abstrak.

2. Bagian Isi

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menggambarkan mengenai latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisi deskripsi pustaka yang dibutuhkan dalam menunjang penelitian dan konsep yang relevan untuk membahas permasalahan yang telah dirumuskan dalam penelitian ini, tinjauan atas penelitian terdahulu dan kerangka berfikir.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang terdiri dari jenis penelitian, pendekatan penelitian, sumber data, lokasi penelitian, teknik pengumpulan data, uji keabsahan data dan analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

Bab ini menjelaskan mengenai berupa hasil pengamatan dan pembahasan yang terdiri dari gambaran umum obyek penelitian, hasil penelitian, pembahasan dan analisis data.

BAB V : KESIMPULAN DAN PENUTUP

Bab terakhir ini berisi mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan dan saran-saran yang berhubungan dengan penelitian serupa dimasa yang akan datang.

3. Bagian Akhir

Dalam bagian berisi tentang daftar pustaka, daftar riwayat pendidikan penulis dan lampiran-lampiran.

Demikian sistematika penulisan skripsi yang penulis ajukan dengan harapan dapat terhindar dari kemungkinan terjadinya kesalahan dalam penyusunan sub bab yang tertera dalam skripsi ini.