

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

1. Nama dan Kondisi Geografis Perusahaan

Nama Perusahaan yang menjadi Obyek penelitian adalah PT. Kalbe Farma Tbk. Cabang Kudus yang bertempat di Jl. Kudus – Colo KM. 5 RT. 04 RW. 02 Ds. Purworejo Kecamatan Bae Kabupaten Kudus. Adapun batas-batas wilayah PT Kalbe Farma Cabang Kudus adalah sebagai berikut:

- a. Sebelah utara berbatasan dengan ruko
 - b. Sebelah selatan berbatasan dengan warung
 - c. Sebelah timur berbatasan dengan pabrik rokok Class mild
- Sebelah barat berbatasan dengan persawahan

2. Sejarah Kalbe Farma

Kalbe didirikan pada tanggal 10 september 1966 oleh 6 bersaudara dengan melakukan usaha dimulai di sebuah garasi di kawasan Jakarta Utara dan lingkup kerjanya hanya di kawasan Jakarta saja. PT Kalbe Farma Tbk saat itu dipimpin oleh Dr. Boenjamin Setiawan dan F. Bing Aryanto serta didukung oleh keempat saudara lainnya. Kegigihan dan ketekunan dalam menjalankan usahannya Kalbe bertumbuh baik sehingga pada akhirnya memiliki pabrik di kawasan Pulomas, Jakarta Timur pada tahun 1971. Pendirian pabrik baru mengakibatkan daerah aktivitasnya mulai berkembang yang sebelumnya hanya di Jakarta mulai merambah ke daerah-daerah lainnya di Indonesia. Secara bertahap, PT Kalbe Farma Tbk membuka cabang-cabang di daerah dan dalam 10 tahun sejak berdirinya, PT Kalbe Farma telah mencakup seluruh wilayah Indonesia. Dari sisi produk, PT Kalbe Farma Tbk terus mengembangkan line produknya sehingga menjadi salah satu perusahaan farmasi yang diperhitungkan di Indonesia, baik untuk kategori obat yang diresepkan (*Ethical*) atau obat yang dijual bebas (*OTC/Over the Counter*). Di tengah maraknya persaingan dengan

perusahaan sejenis lainnya, PT Kalbe Farma Tbk melakukan terobosan dengan mendiferensiasikan diri dalam beberapa hal. Untuk produk-produk yang diluncurkan, PT Kalbe Farma Tbk selalu meluncurkan produk-produk yang inovatif dan relatif memiliki diferensiasi dibandingkan para kompetitor. Dari sisi pemasaran, pada saat itu PT Kalbe Farma Tbk melakukan terobosan dengan memelopori pola-pola pemasaran yang dilakukan perusahaan multinasional yang sekarang dikenal dengan nama *medical representative*. Terobosan lain yang memperlihatkan visi kuat PT Kalbe Farma Tbk terhadap kualitas sekaligus untuk meraih kepercayaan asing adalah dengan melakukan kerja sama strategis dengan beberapa perusahaan multinasional khususnya perusahaan-perusahaan dari negara Jepang.¹

Periode berikutnya, pada tahun 1976-1985 adalah era dimana perkembangan fisik masih terus berlangsung dan dilanjutkan dengan diversifikasi usaha. Pada tahun 1977, PT Kalbe Farma Tbk sudah menjadi salah satu kekuatan utama pada kategori obat-obatan *ethical* dan mampu bersaing dengan perusahaan 41 perusahaan multinasional. Langkah berikutnya adalah memperkuat diri dibidang OTC (*Over The Counter*). Untuk itu, pada tahun 1977 didirikan PT Dancos Laboratories yang lebih memfokuskan diri di bidang OTC. Pada tahun 1985, PT Kalbe Farma Tbk mengakuisisi PT Bintang Toedjo yang juga bergerak di bidang OTC serta PT Hexpharm Jaya yang sebagian besar produknya merupakan pemegang lisensi dari Jepang. Selain diversifikasi di bidangnya yaitu farmasi, PT Kalbe Farma Tbk juga mulai merambah bidang pengemasan dan makanan kesehatan. Sementara itu sesuai dengan regulasi pemerintah, pada tahun 1981 bisnis distribusi PT Kalbe Farma Tbk dialihkan kepada PT Enseval Megatrading. Memasuki periode berikutnya, tahun 1986 hingga Indonesia mengalami krisis keuangan pada tahun 1997 PT Kalbe Farma Tbk kembali ke bisnis inti (*core business*). Meski pada awalnya masih agresif melakukan ekspansi

¹ Dokumentas PT Kalbe Farma Cabang Kudus, dikutip tanggal 16 juni 2017

dalam diversifikasi, belakangan PT Kalbe Farma Tbk secara perlahan melakukan langkah-langkah konsolidasi dalam rangka kembali ke bisnis inti. Sayangnya, langkah tersebut belum cukup cepat sehingga PT Kalbe Farma Tbk sempat merasakan imbas krisis keuangan pada tahun 1997.²

Manajemen PT Kalbe Farma Tbk memutuskan untuk fokus pada bidangbidang yang dipercaya menjadi lokomotif pertumbuhan pada era berikutnya, antara lain susu dan nutrisi bayi. Konsekuensinya, bisnis-bisnis yang tidak relevan dijual atau dimitrakan dengan pihak asing, misalnya penjualan PT Bukit Manikam Sakti yang bergerak di bidang makanan Arnotts. Bisnis nutrisi makanan kemudian dikonsolidasikan kedalam PT Sanghiang Perkasa. Di pihak lain, PT Kalbe Farma Tbk mulai memasuki bisnis minuman energi pada tahun 1993 dengan produk Extra Joss. Kalbe memiliki fokus bisnis pada 4 divisi yang masing-masing memberikan kontribusi yang relatif seimbang, yaitu divisi obat resep, divisi produk kesehatan, divisi nutrisi serta divisi distribusi dan kemasan. Dengan didukung lebih dari 15.000 karyawan termasuk 4.000 tenaga pemasaran dan penjualan yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia, Kalbe mampu menjangkau 70% dokter umum, 90% dokter spesialis, 100% rumah sakit, 100% apotek untuk pasar obat-obat resep serta 80% untuk pasar produk kesehatan dan nutrisi. Di dalam Divisi Produk Kesehatan Kalbe terhimpun dua kategori produk, yaitu obat bebas dan minuman energi. Total penjualan yang dicapai tahun 2010 adalah Rp 1.701 miliar atau menurun 1,5% dibandingkan penjualan Rp 1.727 miliar di tahun 2009, yang terutama disebabkan belum stabilnya penjualan produk minuman energi Extra Joss. Kinerja penjualan minuman energi yang belum stabil tersebut terutama disebabkan oleh pasar minuman energi yang pertumbuhannya melambat karena terjadi pergeseran permintaan pasar dari minuman energi ke arah minuman isotonik. Sedangkan penjualan obat bebas menunjukkan kinerja yang cukup baik dengan tumbuh diatas pertumbuhan pasar obat bebas. Divisi

² *Ibid*

Produk Kesehatan menyumbang 17% dari total penjualan Perseroan pada tahun 2010, atau menurun 2% dibanding kontribusi 19% pada tahun 2009, akibat menurunnya kinerja penjualan Divisi Produk Kesehatan pada tahun 2010. Portofolio Kalbe mencakup lebih dari 6 kelas terapi obat bebas, dengan merk-merk yang dominan menguasai pangsa pasar dalam periode yang panjang, serta merupakan penopang utama dari penjualan obat bebas. Beberapa diantaranya adalah produk Promag dan Waisan yang menguasai pangsa pasar kelas terapi obat maag; produk Neo Entrostop di kelas terapi obat diare; produk Komix, Woods, Mextril dan Mixadin di kelas terapi obat batuk; serta produk Mixagrip, Mixagrip Flu dan Batuk dan Procold di kelas terapi obat flu. Disamping itu, Kalbe juga memiliki produk unggulan Kalpanax dan Mikorex yang dominan menguasai pasar kelas terapi anti-fungal. Perseroan memiliki pula produk Cerebrovit, Fatigon, Sakatonik dan Xon-Ce yang cukup dominan pada pangsa pasar produk suplemen multivitamin dan Vitamin C; serta Produk Cerebrofort dan Sakatonik ABC yang relatif belum lama direvitalisasi untuk produk suplemen multivitamin anak. Pada tahun 2009 Kalbe Farma melalui divisi produk kesehatan telah mengembangkan produknya, dengan mengeluarkan produk kesehatan yaitu produk minuman isotonik Fatigon Hydro. Fatigon Hydro merupakan minuman isotonik alami yang terbuat dari air kelapa asli yang diproses dengan teknologi UHT dan dipasarkan dalam kemasan tetrapack. Kalbe Farma merupakan produsen pertama yang mengeluarkan minuman isotonik dari bahan alami yaitu air kelapa asli di Indonesia.³

PT Kalbe Farma Tbk. Cabang Kudus merupakan entitas anak (*subsidiaries*) dimana secara struktural masih menginduk dengan PT.

³ *Ibid*

Kalbe Farma Cabang Semarang yang beralamat di Jl Tambak Aji No 1A Semarang.⁴

3. Visi dan Misi Perusahaan

Visi dan Misi dari PT Kalbe Farma merupakan salah satu wujud ketekunan dan pembuktian dari tujuan perusahaan yang di jadikan dasar pijakan, tuntunan dan pegangan seluruh karyawan Visi dari perusahaan yaitu “menjadi perusahaan produk kesehatan Indonesia terbaik”. Selain dari pada Visi terdapat Misi dari PT Kalbe Farma adalah “meningkatkan kesehatan untuk kehidupan yang lebih baik” Nilai-nilai yang dibangun Kalbe Farma dalam menjalankan Visi dan Misinya yaitu saling percaya sebagai pengikat diantara keluarga besar perusahaan, kesadaran penuh sebagai dasar setiap tindakan, inovasi sebagai kunci keberhasilan, bertekad untuk menjadi yang terbaik dan saling keterkaitan sebagai panduan hidup. Adapun motto dari PT Kalbe Farma cabang Kudus adalah “The scientific pursuit of health for a better life”⁵

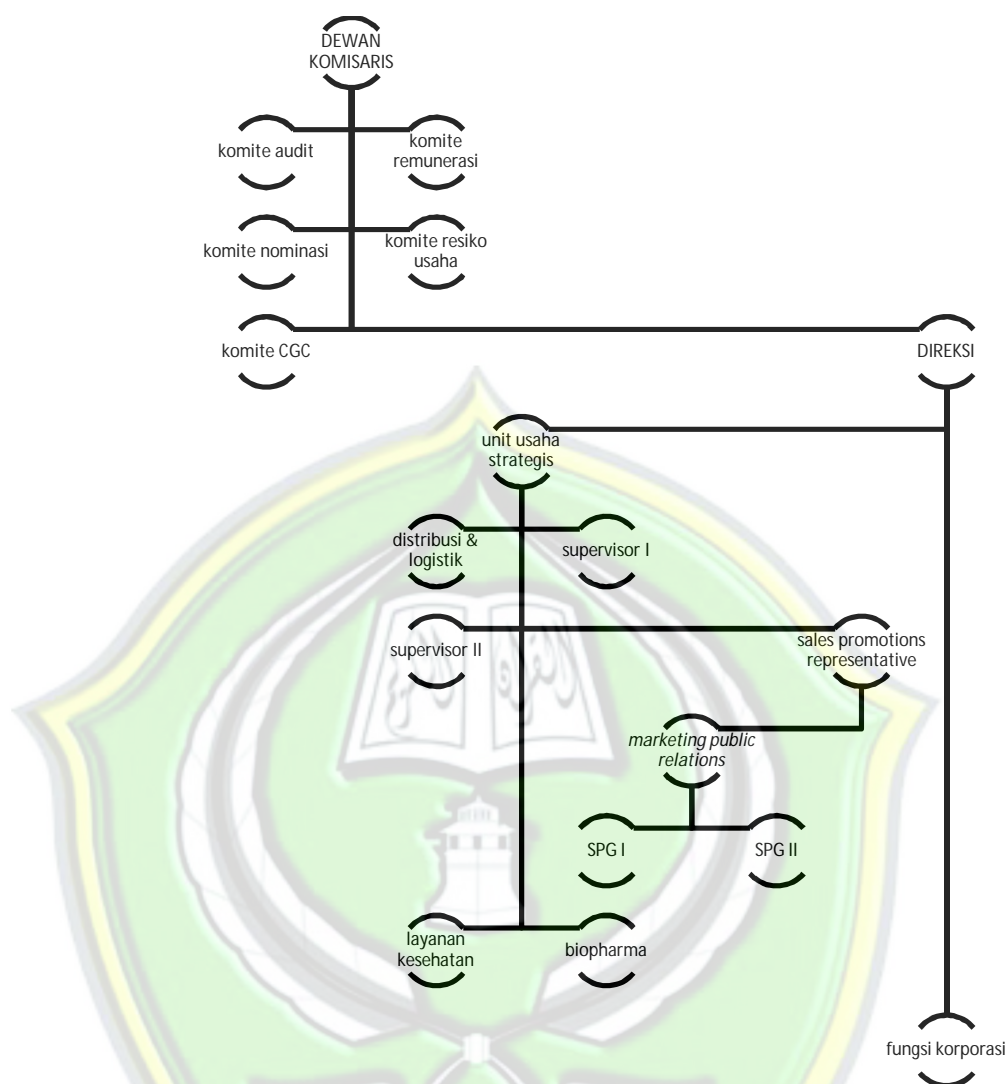
4. Struktur Organisasi

Struktur organisasi pada sebuah perusahaan dapat memberikan gambaran yang pasti mengenai pembagian tugas, tanggung jawab, hubungan kerjaan wewenang masing-masing bagian. Susunan struktur organisasi PT. Kalbe Farma terdiri dari Dewan Komisaris, Direksi, Komite Audit, Komite Remunerasi, Komite Nominasi, Komite Resiko Usaha, Corporate Function dan Unit Bisnis Strategis.⁶

⁴ Hasil wawancara dengan *sales promotions representative* PT. Kalbe Farma Cabang Kudus: Gregorius Early Mahendra, pada tanggal 16 Juni 2017.

⁵ Dokumentasi dari PT. Kalbe Farma cabang Kudus pada tanggal 16 juni 2017

⁶ *Ibid*



Sepanjang 2016, Dewan Komisaris terus melakukan pengawasan atas kegiatan operasional dan kinerja Kalbe, melalui rapat-rapat dan diskusi rutin dengan Direksi, pemberian masukan untuk berbagai hal terkait kebijakan Perseroan, strategi manajemen dan inisiatif-inisiatif korporasi. Komite-komite di bawah Dewan Komisaris, yakni Komite Audit, Komite Nominasi dan Remunerasi, Komite Risiko Usaha dan Komite GCG, juga telah menjalankan peran dan tanggung jawab masing-masing, untuk memberikan dukungan positif pada fungsi pengawasan dan pemberian nasihat oleh Dewan Komisaris. Total sebanyak 6 rapat Dewan Komisaris dan 4 rapat gabungan dengan Direksi telah diselenggarakan di tahun 2016. Pada tingkat Komite, terdapat sebanyak 4 rapat Komite Audit,

3 rapat Komite Nominasi dan Remunerasi, serta masing-masing 2 rapat Komite Risiko Usaha dan Komite GCG yang diadakan sepanjang tahun 2016.

Perusahaan meninjau dan melakukan pengkinian atas pedoman Dewan Komisaris, Direksi dan Komite untuk memastikan kesesuaian dengan perkembangan terakhir. Komitmen perusahaan di bidang tata kelola perusahaan dibarengi oleh keterlibatan aktif Kalbe dalam kegiatankegiatan tanggung jawab sosial. Melalui Kalbe Berbagi, perusahaan membantu memberdayakan masyarakat di bidang kesehatan masyarakat, pendidikan, perlindungan lingkungan, serta pengembangan infrastruktur publik. Perusahaan senantiasa menghargai tingginya tingkat partisipasi karyawan sebagai relawan dari tahun ke tahun. Tahun 2016, lebih dari 6.000 karyawan bahu membahu bersama Perseroan dalam memberikan kontribusi kepada masyarakat.

Selain meraih kinerja keuangan yang meningkat, PT Kalbe Farma melanjutkan proses inovasi di berbagai bidang, tidak saja untuk memperkuat kapasitas Perseroan untuk pertumbuhan masa depan, tetapi juga untuk meningkatkan kemampuan perusahaan dalam memberikan kontribusi pada kesehatan konsumen. Guna memperkuat kehadiran Kalbe di segmen produk produk khusus, PT Kalbe Farma telah memulai pembangunan pabrik *biosimilar*. Fasilitas tersebut tengah menjalani proses sertifikasi oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (Badan POM) yang direncanakan akan selesai pada akhir tahun 2018. Rencana ke depan, fasilitas tersebut juga akan memproduksi bahan baku biologi sehingga perusahaan dapat mulai menciptakan pasokan lokal untuk kategori baru ini.⁷

Tahun 2016 juga ditandai dengan telah beroperasinya fasilitas produksi perusahaan yang baru untuk produkproduk minuman nutrisi cair, yang dioperasikan di bawah pengelolaan perusahaan patungan PT Kalbe Milko Indonesia. Beroperasinya pabrik baru tersebut telah membuka

⁷ *Ibid*

peluang bagi Kalbe untuk mulai mengembangkan segmen produk minuman susu siap saji yang potensial. Guna mempertahankan keunggulan distribusi Kalbe, perluasan jaringan tetap menjadi salah satu prioritas utama tahun 2016. Selain melakukan perluasan jaringan distribusi, kami juga terus mencari peluang untuk memperkuat proses rantai pasokan Kalbe, baik untuk meningkatkan kualitas layanan maupun untuk meningkatkan efisiensi distribusi.⁸

a. Divisi Usaha

Untuk meningkatkan dan menghasilkan produk yang inovatif dengan nilai unggul untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, PT Kalbe Farma mempunyai beberapa macam divisi, yaitu:⁹

b. Divisi Obat Resep

Kalbe menawarkan rangkaian obat resep yang lengkap untuk seluruh segmen ekonomi masyarakat, dari obat generik tidak bermerek, obat generik bermerek hingga obat paten. Produk-produk didistribusikan ke rumah sakit, apotek hingga toko obat di seluruh Indonesia melalui jaringan distribusi yang terintegrasi. Kalbe juga memiliki tim pemasaran yang solid, yang dikelompokkan berdasarkan segmen dan kelas terapi guna menjamin kegiatan pemasaran yang terfokus dan efektif. Beberapa produk unggulan Kalbe antara lain adalah Brainact, Cefspan, Mycoral, Cernevit, Cravit, Neuralgin.¹⁰

c. Divisi Produk Kesehatan

Divisi Produk Kesehatan Kalbe meliputi kategori produk obat bebas bersifat kuratif serta produk-produk konsumsi yang memiliki manfaat kesehatan seperti suplemen dan produk bersifat preventif lainnya, minuman energi serta produk minuman kesehatan. Portofolio kategori produk obat bebas Kalbe mencakup lebih dari 6 kelas terapi obat bebas dengan merek-merek dominan yang menguasai pangsa pasar dalam beberapa dekade terakhir. Beberapa produk unggulan

⁸ Dokumentasi dari PT. Kalbe Farma cabang Kudus pada tanggal 16 juni 2017

⁹ *Ibid*

¹⁰ *Ibid*

Kalbe seperti Promag, Mixagrip dan Extra Joss telah menerima berbagai penghargaan dari berbagai institusi. Produk unggulan Kalbe lainnya antara lain adalah Komix, Woods, Entrostop, Procold, Fatigon, Hydro Coco, dan Original Love Juice.¹¹

d. Divisi Nutrisi

Divisi Nutrisi Kalbe menawarkan ragam produk-produk nutrisi yang lengkap untuk seluruh lapisan usia konsumen, mulai dari bayi, balita, anak-anak, pra-remaja, dewasa, ibu hamil dan menyusui, hingga usia senja; serta produk-produk nutrisi untuk konsumen dengan kebutuhan khusus. Beberapa produk unggulan Kalbe antara lain adalah Morinaga Chil Kid, Morinaga Chil School, Morinaga Chil Mil, Morinaga BMT, Prenagen, Milna, dan Diabetasol yang diluncurkan sejak lebih dari 20 tahun yang lalu dan menguasai pangsa pasar yang dominan di Indonesia.

Kalbe terus melengkapi portofolio produknya dengan meluncurkan beberapa produk baru yang menawarkan manfaat kesehatan bagi konsumen seperti Zee, Fitbar, Entrasol, Nutrive Benecol, Diva dan Morinaga Chil Go.¹²

e. Divisi Distribusi dan Logistik

Untuk menjamin ketersediaan produk di seluruh wilayah Indonesia, Kalbe mempunyai Divisi Distribusi dan Logistik yang dijalankan oleh anak perusahaannya PT Enseval Putera Megatrading Tbk (EPMT) yang bertanggung jawab atas distribusi produk-produk Kalbe dan produk prinsipal pihak ketiga ke lebih dari 1 juta *outlet* di seluruh pelosok Indonesia. Di samping itu, Kalbe juga telah memperluas portofolio bisnis Divisi tersebut dengan perdagangan bahan baku kimia, peralatan kesehatan serta layanan jasa kesehatan secara ritel. Jaringan distribusi dan logistik Kalbe merupakan jaringan distribusi yang paling luas di Indonesia untuk produk farmasi. Dengan

¹¹ *Ibid*

¹² *Ibid*

dukungan 2 Pusat Distribusi Regional (*Regional Distribution Center* atau RDC) di kota Jakarta dan Surabaya serta 72 cabang yang tersebar di 53 kota, Kalbe mampu menjangkau lebih dari 1 juta *outlet* di seluruh Indonesia secara langsung dan tidak langsung bekerja sama dengan perusahaan subdistribusi lokal. Beberapa principal pihak ketiga utama antara lain adalah PT L'Oreal Indonesia, PT Kara Santan Pertama, dan PT Beiersdorf Indonesia.¹³

B. Data Penelitian dan Analisis

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

Sebagai divisi yang berfungsi memberikan pengenalan mengenai identitas (keunggulan atau keunikan) produk dan strategi kepada masyarakat. *Marketing Public Relation* PT Kalbe Farma Cabang Kudus memiliki strategi yang kuat untuk mempromosikan, menyampaikan sesuatu atau berusaha meyakinkan publik mengenai produk yang dimiliki.

a. Latar Belakang Diselenggarakannya Kegiatan *Marketing Public Relations*

Marketing public relations penekanannya bukan pada *selling* (seperti pada kegiatan periklanan), melainkan pada pemberian informasi, pendidikan, dan upaya peningkatan pengertian melalui penambahan pengetahuan mengenai suatu perusahaan beserta produk atau jasa yang disediakan. Kegiatan ini diharapkan dapat memberikan dampak yang kuat terhadap tingkat kepercayaan kepada perusahaan.

Berdasarkan wawancara yang telah penulis lakukan kepada Bapak Gregorius Early Mahendra selaku *sales promotions representative* PT. Kalbe Farma Tbk. Kudus, beliau menyatakan:

¹³ *Ibid*

“Pada awalnya kita sih ingin memimpin dalam *value added distributions* yang benar jaringan produknya, didukung oleh *reseller* dari produk- produk kita dan pengetahuan yang mendalam, keahlian teknis & keunggulan dalam customer service-nya. Lalu poin yang melatarbelakangi kita menyelenggarakan kegiatan *marketing public relations* ini adalah ingin memperkuat keyakinan konsumen terhadap produk keluaran kita, dan tentunya membangun hubungan baik dengan mereka, otomatis kalo sudah loyal dengan kita kan mereka cenderung memilih produk kita.”¹⁴

b. Tujuan Pelaksanaan *Marketing Public Relations*

Tujuan pelaksanaan kegiatan *marketing public relations* tersebut cukup efektif dalam membangun *brand awareness* (pengenalan merek) bagi perusahaan itu sangat penting.

Berdasarkan wawancara yang telah penulis lakukan kepada Bapak Gregorius Early Mahendra selaku *sales promotions representative* PT. Kalbe Farma Tbk. Kudus, beliau menyatakan keberadaan *marketing public relations* sudah menjadi bagian yang penting dalam strategi komunikasi pemasaran. Apalagi persaingan perusahaan dibidang farmasi atau obat- obatan sangatlah ketat. Selain itu beliau berkata :

“Ya, penting sekali karena... dengan adanya *public relations* atau pengiklanan maka semakin banyak orang atau khalayak yang tau dan mengenal produk- produk kita. Kalbe sendiri mempunyai visi dan misi untuk tetap bisa maju kedepan dan harus menjaga keberadaan produk agar tetap dipercaya konsumen, berperan serta memelihara keragaman dan keharmonisan dengan melakukan usaha-usaha yang bermanfaat bagi konsumen hingga generasi mendatang, maka *marketing public relations* dituntut untuk pandai melakukan komunikasi pemasara agar tetap *eksis* di masyarakat”¹⁵

Tugas divisi *marketing public relations* secara umum adalah merencanakan dan mengembangkan komunikasi yang bersifat korporat membangun hubungan baik dengan pihak *eksternal* perusahaan,

¹⁴Hasil wawancara dengan *sales promotions representative* PT. Kalbe Farma Cabang Kudus: Gregorius Early Mahendra, pada tanggal 16 Juni 2017.

¹⁵ *Ibid*

termasuk membina hubungan baik dengan dengan konsumen, hal tersebut dilakukan untuk memperklancar tujuan utama dari *marketing public relations* dan perusahaan yaitu mempromosikan produk dari perusahaan itu sendiri. Hal ini sebagaimana yang diutarakan oleh Bapak Gregorius Early Mahendra bahwasanya:

“Ya kalau perusahaan ingin memperkenalkan produk baru, melakukan program promosi untuk meningkatkan penjualan, membuat acara untuk memotivasi karyawan atau menciptakan citra yang positif tentang perusahaan di lingkungan masyarakat, Saya bergantung pada *Marketing Public Relations* untuk menyusun berbagai *event*.”¹⁶

c. Strategi *Marketing Public Relations* PT Kalbe Farma Cabang Kudus

Penyampaian pesan yang dilakukan Kalbe Farma melalui kegiatan-kegiatan *marketing public relations* banyak sekali jenisnya diantaranya publisitas, special event, sponsorship dll. Kegiatan ini dilakukan guna memperkenalkan produk baru yang revosioner dengan sebanyak mungkin membuat masyarakat sadar akan produk tersebut. Media beriklan yang efektif karena dapat membantu memasarkan perusahaan atau produk Kalbe Farma itu sendiri. Sebagaimana ungkapan Mas Nor salim selaku *marketing public relations*:

“Kegiatannya ya banyak, ada seminar, *product update* atau *training*, terus juga *event- event* seperti kita ada semacam sales promo juga ada, juga ada kegiatan *educations* seperti lomba mewarnai untuk anak- anak.”¹⁷

Sebagai perusahaan yang menjaga citranya, PT. Kalbe Farma Tbk. Cabang Kudus terbuka bagi semua masyarakat tanpa membedakan latarbelakangnya. Untuk mempromosikan produk perusahaan, terlebih dahulu diperlukan sosialisasi kepada masyarakat tentang manfaat dan keunggulan produk. Berdasarkan wawancara yang penulis lakukan dengan Mbak Intan selaku *Sales Promotions*, beliau mengatakan bahwa

¹⁶ *Ibid*

¹⁷ Hasil wawancara dengan *marketing public relationns* PT. Kalbe Farma Cabang Kudus: Nor Salim, pada tanggal 20 Juni 2017.

“dalam memperkenalkan produk, kita harus menjelaskan secara detail kegunaan dan manfaat produk kepada konsumen, menjelaskan kalau produk kita hadir sebagai produk yang memberikan solusi terbaik bagi konsumen, dengan gratis hadiah atau *doorprize* seperti ini yang menjadikan ketertarikan tersendiri untuk konsumen ” :¹⁸

Apa yang dikatakan Mbak Intan dan Mbak Ruby dibenarkan oleh Mas Nor Salim, selaku *Marketing Public Relations*, yang mengatakan bahwa:

“Produk Kalbe Farma banyak manfaatnya, mulai dari kalangan anak- anak sampai dewasa, dengan mengkomunikasikan pesan-pesan tersebut pada konsumen, kita harapkan memperoleh simpati dari calon konsumen atau masyarakat, hal ini akan menunjang strategi promosi *Marketing Public Relations* agar produk laku di pasaran”¹⁹

Setiap perusahaan pasti mempunyai metode yang jitu untuk meningkatkan citra serta penjualan produk, seperti halnya PT Kalbe Farma cabang Kudus. Setiap fungsi dan tugas *marketing public relations* adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan atau organisasi yang pantas untuk diketahui oleh publik.

Oleh karena itu peranan *marketing public relations* dalam manajemen suatu perusahaan terlihat dalam aktivitas pokok *marketing public relations* yaitu:

- 1) Mengevaluasi Sikap Atau Opini Publik

Menurut keterangan yang dihimpun penulis dari Mas Nor Salim, beliau mengatakan bahwa:

“Untuk mempromosikan produk perusahaan, kami harus mengetahui pesan apa yang akan kami sampaikan, kami juga mengetahui khalayak atau sasaran yang akan kami tuju. Makanya

¹⁸ Hasil wawancara dengan *Sales Promotions Girl* PT. Kalbe Farma Cabang Kudus: Intan Wahyuni pada tanggal 20 Juni 2017.

¹⁹ Nor Salim, *Op.Cit*

sebelum terjun ke lapangan, kami selalu koordinasi terlebih dahulu kepada teman-teman tentang rencana yang akan dilakukan”²⁰

- 2) Mengidentifikasi kebijakan dan prosedur perusahaan dengan kepentingan publiknya,

Disini diivisi *marketing public relations* Kalbe Farma memiliki akses langsung ke pimpinan, dalam wawancara penulis kepada Mas Nor Salim, mengatakan:

“Informasi sekecil apapun yang akan keluar dari divisi *MPR* harus sepengetahuan pimpinan, misalnya mengenai apa saja publikasi kita raih dari masyarakat,”²¹

- 3) Merencanakan dan melaksanakan kegiatan aktivitas *MPR*.

Dalam hal ini Mas Nor Salim menambahkan:

“banyak sekali acara yang harus kita selenggarakan sepanjang tahun, setiap acara terlebih dahulu harus dikaji, diteliti, dan direncanakan, biasanya kita menggelar pameran, mengadakan acara sosial seperti pegajian umum, santunan anak yatim dan sebagainya”²²

Dalam bauran promosi, PT Kalbe Farma melakukan strategi pemasaran melalui beberapa tahapan, Seperti halnya yang diungkapkan Pak Gregorius Early Mahendra:

“Strategi yang kita lakukan, biasanya perusahaan melakukan sosialisasi produk melalui media, kayak artikel, *website*, dll dari perusahaan pusat produk- produk yang dikirimkan di cabang, sebelumnya sudah diiklan di TV, jadi kita tinggal menjelaskan kegunaan dan keunggulannya pada pedagang grosir dan apotik. Yang *kedua* ada presentasi penjualan, ketika ada pameran kita membuka *venue* dan bisa langsung komunikasi sama konsumen kalau mereka minat bisa langsung membelinya. *Ketiga* memberikan promo atau diskon, banyak sekali insentif yang kita berikan sama konsumen, seperti dengan membeli beberapa varian, akan dapat harga yang lebih murah, dapat hadiah langsung setiap beli produk, dan lain sebagainya. Yang selanjutnya yaitu hubungan masyarakat, kita memberikan nilai tambah bagi masyarakat, dengan menyediakan solusi kesehatan seperti pencegahan kanker, serta mempertahankan lingkungan hidup yang sehat, melalui kolaborasi dengan berbagai pihak seperti kalau

²⁰ *Ibid*

²¹ *Ibid*

²² *Ibid*

ada event pengajian umum, acara tujuhbelasan dan lain sebagainya. Strategi yang terakhir kita melakukan penjualan langsung dan bertatap muka langsung sama konsumen, seperti yang dilakukan mbak intan dan mbak ruby dipasar brayung kemarin.”²³

Kemudian beliau menambahkan lagi :

“Hmm strateginya..sebenarnya,, balik lagi tergantung kebutuhan dan target yang akan dicapai. Kalo misalnya memang dia bersifat baru, kita akan strateginya adalah mencari orang-orang yang memang sesuai dengan target yang akan dicapai untuk produk tersebut digunakan atau diaplikasikan diperusahaan yang membutuhkan jadi kita akan menyesuaikan dengan,.. eeem *line bussiness* atau *core bussiness* dari target- target produk baru yang akan kita jual”.

Program *marketing public relations* tersebut di satu sisi, merupakan upaya untuk merangsang (*push*) pembelian dan sekaligus dapat memberikan nilai-nilai atau kepuasan bagi pelanggan yang telah menggunakan produknya. Selain meraih kinerja keuangan yang meningkat, PT Kalbe Farma juga melanjutkan proses inovasi di berbagai bidang, tidak saja untuk memperkuat kapasitas Perseroan untuk pertumbuhan masa depan, tetapi juga untuk meningkatkan kemampuan dalam memberikan kontribusi pada kesehatan konsumen.²⁴

d. Eksekusi *marketing public relations* PT Kalbe Farma cabang Kudus

Pengetahuan konsumen terhadap produk merupakan konsep penting dalam memahami perilaku konsumen seperti pencarian informasi dan proses informasi.

Seperti yang diungkapkan Pak Gregorius:

“Untuk informasi ya bisa melalui kegiatan yang kita selenggarakan, seperti membuka stand disetiap *event*, lha disitu kita sambil memberi info seperti *produk knowlege* jadi intinya memang memberikan informasi kegunaan produk, keunggulannya, dan aturan pakai.”

Berbeda dengan pernyataan Mas Nor Salim selaku *marketing public relations*, beliau menyatakan:

²³ Hasil wawancara dengan *sales promotions representative* PT. Kalbe Farma Cabang Kudus: Gregorius Early Mahendra, pada tanggal 20 Juni 2017.

²⁴ Dokumentasi PT Kalbe Farma Cabang Kudus, dikutip tanggal 17 Juni 2017

“Intinya proses masuk *marketing activity* itu sendiri secara umum memang kita yang membuat *marketing plan-nya* untuk setiap produk dari produk yang kita sudah buat *marketing plan-nya* saya akan menyusun kegiatan- kegiatan yang kemudian telah disetujui *SPV*, baru kita *approach* ke masyarakat. Kalo *approaching* kita bagus ke mereka ya mereka dengan sendirinya dapat tertarik sehingga mereka akan memberitakan produk- produk kepada yang lain.”²⁵

Yang menjadi khalayak sasaraannya kalbe farma itu adalah target tertentu dari spesifik *line bussines* dari perusahaan, sesuai dengan kebutuhan *customer* perusahaan.

Seperti pernyataan Pak Gregorius:

“ya kita ada target- target sendiri seperti yang sudah pernah saya sampaikan diawal bahwa ada target tertentu yang telah di atur dari spesifik *line bussines* dari perusahaan, dimana disitu berpeluang besar untuk mendapat *customer*,”²⁶

e. Evaluasi *Marketing Public Relations* PT Kalbe Farma Cabang Kudus

Pada akhirnya kegiatan *MPR* berhasil meningkatkan *awareness* dari khalayak, yang kemudian memilih produk perusahaan dan otomatis meningkatkan penjualan produk perusahaan itu sendiri. Apabila dilihat dari riset item perusahaan, tergantung dari penyediaan dari sarana dan prasarana yang dibutuhkan pada saat acara berlangsung dan *follow up*.

Mas Nor Salim menegaskan:

“Memang kita tidak bisa secara langsung menyatakan bahwa ini berhasil atau tidak tapi memang kalo untuk kegiatan *marketing activity* keberhasilannya sendiri baru bisa dilihat bagaimana pelaksanaannya, bagaimana targetnya tercapai atau tidak itu adalah dari sisi masyarakatnya sendiri, makanya kita harus ada *follow up*, nah dari situlah kita akan melihat, menganalisa apakah pengaruh setelah *event* itu besar atau tidaknya ya setelah di *follow up*.”²⁷

²⁵ Nor Salim, *Op. Cit*

²⁶ Gregorius Early Mahendra, *Op. Cit*

²⁷ Nor Salim, *Op. Cit*

Marketing public relations dalam PT Kalbe Farma memiliki peranan penting karena persaingan perusahaan dibidang farmasi khususnya di bagian pemasaran semakin ketat. Keberadaan *marketing public relations* sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam strategi komunikasi pemasaran. Dalam menghadapi persaingan antar perusahaan pada saat ini, strategi yang ditempuh tiap perusahaan berbeda- beda. Persaingan perusahaan saat ini semakin ketat, sehingga seorang *marketing public relations* harus benar- benar mengenali dan memahami *ekspektasi* atau apa yang diinginkan oleh konsumen.

PT Kalbe Farma menunjang Strategi *marketing public relations* dengan program- program/ taktik *marketing public relations* yang direkomendasikan kepada marketing, karna tujuan marketing tercapai dan akan menghasilkan ketertarikan produk tertentu.

Dalam konsepnya, fungsi *marketing public relations* ketika menjalankan tugas dan operasionalnya, baik sebagai komunikator dan mediator, adalah sebagai berikut:²⁸

- a. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
- b. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik internal dan publik eksternal.
- c. Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.
- d. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.
- e. Operasionalisasi dan organisasi *public relations* adalah bagaimana membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya, untuk mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang ditimbulkan dari pihak organisasi maupun dari pihak publiknya.

²⁸ Rosady Ruslan, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2005, hlm. 9.

Dengan kegiatan *marketing public relations*, keuntungan yang diperoleh adalah:

- a. Dapat lebih efektif dan efisien dalam penggunaan pembiayaan publikasi mengingat semakin tingginya biaya promosi
- b. Saling melengkapi (komplementer) dengan promosi periklanan
- c. Dapat meningkatkan kredibilitas dari pesan- pesan yang disampaikan melalui kegiatan *marketing public relations*, sehingga dapat menembus situasi yang relatif sulit dijangkau oleh iklan atau memiliki kemampuan ,menjembatani kesenjangan informasi jika disampaikan melalui teknik periklanan yang serba terbatas.
- d. Kampanye melalui iklan mempunyai keterbatasan pada ruang (*space*) dan waktu (*timely*) yang tersedia di media elektronik dan media cetak, oleh karena itu penggunaan promosi iklan tersebut harus membeli ruang dan waktu siarnya agar pesan dan informasi dapat dimuat atau ditayangkan oleh media yang bersangkutan. sedangkan kampanye yang dilakukan PT Kalbe Farma melalui *marketing public relations* tidak membeli *space* media agar dapat dimuat di media. Pesan- pesan dimuat sedemikian rupa kedalam bentuk *news*, artikel sponsor atau melalui kegiatan sosial yang dilakukan sehingga mampu menarik perhatian bagi pembaca atau pemirsa.
- e. *Marketing public relations* mengandung kekuatan membujuk (*persuasif approach*) dan sekaligus mendidik (*edukatif*) masyarakat atau publiknya.

Dalam menjalankan kegiatan *public relations* untuk mencapai tujuan utama perusahaan dalam berkompetisi, maka diperlukan langkah- langkah yang harus ditempuh, diantaranya terdiri dari:²⁹

²⁹ Iqra' Al-Firdaus, *Kiat Hebat Public Relations ala Nabi Muhammad Saw.*, Najah, Yogyakarta, 2013, hlm. 105.

a. *Fact Finding*

Fact finding adalah pencarian fakta-fakta atau data- data yang relevan sebelum melakukan suatu tindakan atau kegiatan. Pencarian ini dilakukan agar ketika seorang praktisi *public relations* melaksanakan tugasnya ia bisa mengetahui apa yang diperlukan oleh publiknya, bagaimana publiknya memandang perusahaan terpat *public relations* tersebut bekerja, mengapa publiknya bersikap demikian, dan sebagainya.

Dalam melakukan *fact finding* (pencarian fakta), seorang praktisi *PR* dapat melakukan beberapa hal berikut:

- 1) Mengetahui opini tentang perusahaan
- 2) Menelusuri dokumen resmi perusahaan dan mempelajari perubahan yang terjadi secara logishistoris.
- 3) Melakukan analisis SWOT (*strengths/kekuatan, weakness/kelemahan, opportunities/ peluang, dan treats/ ancaman*).
- 4) Menganalisis iklim umum sikap dan relasi organisasi dan lingkungannya.
- 5) Menganalisis kondisi opini dan sikap setiap kelompok terhadap organisasi.

b. *Planning*

Agar bisa menghindari kegagalan dalam melaksanakan tugasnya, seorang praktisi *public relations* harus memiliki perencanaan yang baik selain memikirkan anggaran yang diperlukan. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam tahap perencanaan ini, yaitu:

- 1) *Sender* atau komunikator (*encoder*). Komunikator adalah individu yang mewakili suatu badan atau instansi.
- 2) *Message* (pesan) yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh komunikan yang akan menimbulkan hasrat untuk melakukan apa yang disampaikan oleh komunikator.

- 3) *Media(channel)*. Pemilihan media yang tepat dalam setiap kegiatan *public relations* di sebuah perusahaan menjadi pendukung keberhasilan suatu program *public relations*. Media- media yang biasa digunakan dalam sebuah perencanaan program *public relations* adalah antara lain, telepon, surat faks, e-mail, bulletin, Koran, radio, dan televisi.
- 4) *Komunikasikan*. Yaitu orang yang akan menerima pesan tersebut.

c. *Communications*

Communications adalah rencana yang disusun dengan baik sebagai hasil pemikiran yang matang berdasarkan fakta atau data. Fakta dan data tersebut kemudian dikomunikasikan atau dilakukan sebagai kegiatan operasional.

d. *Evaluation*

Evaluations adalah mengadakan evaluasi tentang suatu kegiatan, apakah tujuan sudah tercapai atau belum, evaluasi dapat digunakan secara kontinu. Hasil evaluasi ini menjadi dasar kegiatan *public relations* berikutnya.

Penyampaian pesan yang dilakukan Kalbe Farma melalui kegiatan-kegiatan *marketing public relations* banyak sekali jenisnya diantaranya publisitas, special event, sponsorship dll. Kegiatan ini dilakukan guna memperkenalkan produk baru yang inovatif dengan sebanyak mungkin membuat masyarakat sadar akan produk tersebut. Media beriklan yang efektif karena dapat membantu memasarkan perusahaan atau produk Kalbe Farma itu sendiri.

Solusi yang dibuat oleh Kalbe Farma dalam beberapa program marketing bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk perusahaan yaitu program kegiatan *marketing public relations* yang telah diaplikasikan oleh Kalbe Farma, seperti yang telah disebutkan pada bab sebelumnya bahwa *marketing public relations* merupakan penggunaan strategi dan teknik *marketing public relations* untuk mencapai tujuan pemasaran, maka penulis

akan menganalisis kegiatan *marketing public relations* yang selama ini telah di implementasikan oleh PT Kalbe Farma cabang kudus untuk meningkatkan penjualan, yaitu:

1) Advertisement by Media/ Iklan

perusahaan melakukan sosialisasi produk melalui media, kayak artikel, *website*, dll dari perusahaan pusat produk- produk yang dikirimkan di cabang, sebelumnya sudah diiklan di TV, jadi kita tinggal menjelaskan kegunaan dan keunggulannya pada pedagang grosir dan apotik.

Literatur penjualan dan informasi biasanya akan disediakan sebagai perpanjangan agen iklan dan departemen pemasaran. Namun, teknik komunikasi sering membantu dalam memelihara dan mengembangkan hubungan dengan pedagang dan pelanggan Kalbe Farma. Informasi yang teratur akan mempererat hubungan khalayak atau pedagang dengan perusahaan dan sebaliknya. Kalbe Farma melakukan komunikasi melalui kegiatan yang disekenggarakan oleh *marketing public relations* yang bekerjasama dengan masyarakat melalui pemberian sponsor (Sponsorship).

Keuntungan utama pemberian sponsor adalah salah satu cara untuk mempublikasikan produk dan perusahaan secara langsung, atau mengutungkan pembeli. Pemberian sponsor merupakan kegiatan yang biasa pada peristiwa olahraga dan seni. Saat ini merupakan ajang publikasi yang terus berkembang. Hal yang terpenting bagi perusahaan adalah bahwa pemberian sponsor dapat memberi hasil yang baik bagi Kalbe Farma, bukan penghamburan uang dan waktu. Pemberian sponsor dapat menghasilkan efektivitas yang tinggi atau sukses untuk perusahaan dan produknya.

2) Presentasi Penjualan

Presentasi penjualan termasuk kedalam kategori penjualan personal (*personal selling*) Ketika ada pameran dari pihak perusahaan membuka *venue* dan bisa langsung komunikasi langsung dengan kosumen kalau mereka minat bisa langsung membelinya. *Marketing public relations* Kalbe Farma terlebih dahulu mengkaji, meneliti setiap acara yang akan diselenggarakan. Dengan perencanaan diharapkan mampu meningkatkan efektifitas pemasaran dan penjualan yang terintegrasi dengan memahami perubahan perilaku konsumen, segmen pasar, saluran komunikasi dan distribusi.

3) Memberikan Promo Atau Diskon

banyak sekali insentif yang kita berikan sama konsumen, seperti dengan membeli beberapa varian, akan dapat harga yang lebih murah, dapat hadiah langsung setiap beli produk, dan lain sebagainya.

4) Hubungan Masyarakat

Kalbe Farma memberikan nilai tambah bagi masyarakat, dengan menyediakan solusi kesehatan seperti pencegahan kanker, serta mempertahankan lingkungan hidup yang sehat, melalui kolaborasi dengan berbagai pihak seperti kalau ada event pengajian umum, acara tujuhbelasan dan lain sebagainya.

5) Penjualan Langsung

Bertatap muka langsung sama konsumen, seperti yang dilakukan mbak intan dan mbak ruby dipasar brayung Kudus. *Marketing public relations* Kalbe Farma cabang Kudus menetapkan strateginya secara jelas, informasi sekecil apapun dari khalayak akan menjadi bahan pertimbangan untuk menuju langkah selanjutnya. *Marketing public relations* mempromosikan produknya ke *wholesaler* (perantara),

kemudian *wholesaler* mempromosikan ke *retailer* (pengecer), dan *retailer* mempromosikan secara agresif ke khalayak. Dari situ perusahaan akan mengetahui informasi opini publik tentang produk perusahaan yang kemudian dijadikan evaluasi untuk strategi mendatang.

Dalam analisis penulis, strategi yang dilakukan PT Kalbe Farma berbeda dari strategi yang disampaikan Cutlip dan Center, *marketing public relations* PT Kalbe Farma memiliki strategi yang berbeda dalam upaya meningkatkan penjualan produk, yaitu *advertisement*, presentasi penjualan, memberikan promosi atau diskon, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung (*dirrect selling*).

Tidak semua perusahaan melakukan marketing promosi melalui *public relations*, seringkali mereka melakukannya dengan melalui bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media untuk merangsang pembelian tanpa melalui perantara seorang *marketing public relations*.

Menurut pandangan di atas, peneliti dapat menganalisis bahwa pada dasarnya apapun strategi *public relations* yang dijalankan setiap perusahaan dalam meningkatkan penjualan yang terpenting adalah terciptanya tujuan perusahaan.

2. Penerapan Strategi Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) Dalam Meningkatkan Penjualan Produk PT. KALBE FARMA Tbk. Cabang Kudus

Pelaksanaan strategi hubungan masyarakat (*public relations*) yang dilakukan PT Kalbe Farma baik secara operasional maupun manajerialnya kurang memenuhi target, masih banyak masyarakat yang belum menegenal produk- produk baru yang dikeluarkan Kalbe Farma memlalui strategi *public relations* yang menyebabkan penjualan perusahaan menurun Berdasarkan pernyataan bapak Gregorius Early Mahendra selaku *sales promotions representative* beliau menyatakan:

“dari strategi yang kita lakukan melalui event- event dan kegiatan masih kurang dalam mendapat respon dari masyarakat, efeknya ya penjualan jadi menurun, dari portofolio produk berupa barang konsumsi, obat resep dokter, obat bebas, bahan baku dan lain-lain, bulan kemarin merurun 20 %”³⁰

Dalam melaksanakan kegiatan *public relations* komunikasi yang dilakukan *marketing public relations* adalah dengan cara melakukan kerjasama dengan masyarakat kurang maksimal. Peluncuran produk baru yang sangat berpengaruh dalam kelangsungan hidup produk yang diluncurkan dimasa mendatang kurang mendapat respon dari konsumen. Sebagaimana pernyataan dari Mas Nor salim sekaligus sebagai *marketing public relations*, beliau menyatakan:

“dalam event kadang ya banyak masyarakat kan kurang merespon produk kita, karena sudah terlanjur menikmati event, kayak event sedekah laut, masyarakat lebih kosen sama pertunjukannya ketimbang sosialisasi produk kita sendiri, pada saat itu kita juga membuka *venue* dan sekaligus melakukan komunikasi langsung sama masyarakat”³¹

Dari strategi yang diterapkan PT kalbe farma Cabang kudus sudah dilakukan, tetapi pada kenyataanya penjualan produk perusahaan belum stabil dan masih mengalami penurunan. Dalam peluncuran produk baru yang menentukan keberhasilan kurang mendapat respon dari masyarakat. Dalam perkembangannya publisitas menjadi salah satu fungsi utama dari kegiatan *public relations* bagi perusahaan.

Oleh karena itu semua produsen berusaha mempersiapkan sebaik mungkin peluncuran perdana produknya untuk mendapatkan momentum yang tepat, membentuk persepsi awal konsumen, serta mendapatkan respon penjualan yang positif. Sebab, meskipun *launching* produk baru merupakan momentum yang singkat namun dapat sangat

³⁰ Gregorius Early Mahendra, *Op. Cit*

³¹ Nor Salim, *Op. Cit*

berpengaruh terhadap penjualan produk dan citra produk baru tersebut dimata konsumen.

Berbeda dengan strategi *public relations* yang di sampaikan Cutlip dan Center, PT Kalbe Farma memiliki strategi yang berbeda dalam upaya eningkatkan penjualan. Perusahaan melakukan publikasi melalui iklan dan media, kemudian pada saat itu melakukan penjualan langsung dan personal, setelah melakukan kegiatan *public relations* kemudian melakukan evaluasi tentang apa yang telah dilakukan divisi *marketing public relaions* tersebut.

3. Dampak Penerapan Strategi Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) yang dilakukan dalam Meningkatkan Penjualan Produk PT. Kalbe Farma Tbk. Cabang Kudus

Terdapat dampak positif dan dampak negatif Penerapan Strategi Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) yang dilakukan dalam Meningkatkan Penjualan Produk PT. Kalbe Farma Tbk. Cabang Kudus. Diantara dampak positifnya adalah sebagai berikut:

1. *Marketing public relatons* dapat membantu menyelesaikan krisis yang terjadi dengan serangkaian persiapan dan kesiapan tersendiri
2. *Marketing public relatons* membantu menciptakan dan memelihara identitas perusahaan.
3. *Marketing public relatons* dapat memperbaiki hubungan antara perusahaan dengan publik, sehubungan dengan telah terjadinya peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesangsian atau salah faham di kalangan publik terhadap niat baik perusahaan.
4. *Marketing public relatons* mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mmengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan.
5. *Marketing public relatons* dapat meyakinkan publik bahwa perusahaan mampu bertahan dan bangkit lagi jika terjadi krisis.

Selain dampak positif, juga terdapat dampak negatif, antara lai sebagai berikut:

1. Dalam membangun sebuah merek, akan membutuhkan waktu yang lebih lama dan kreatifitas yang tinggi.
2. kontribusi *Marketing public relations* terhadap besarnya laba sulit di ukur karena digunakan bersama kegiatan promosi lain.
3. *Marketing public relations* yang mengadakan kegiatan sulit memprediksi khalayak sasaran (*taget audience*) karena setiap kegiatan terdapat bermacam-macam konsumen yang mempunyai latar belakang berbeda-beda.

4. Faktor-Faktor Pendukung dan Penghambat Penerapan Strategi Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) Dalam Meningkatkan Penjualan Produk PT. KALBE FARMA Tbk. Cabang Kudus

Untuk memaksimalkan produktivitas dan memastikan bahwa *event* perusahaan yang diselenggarakan *marketing public relations* itu mendapat perhatian khalayak dan peliputan berita oleh media, banyak keputusan dan langkah harus diambil secara dini. Faktor pendukung penerapan strategi hubungan masyarakat (*public relations*) dalam meningkatkan penjualan produk perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Acara yang diselenggarakan menarik, mempunyai nilai berita dan mempunyai hubungan dengan isu atau tujuan program yang ingin dicapai perusahaan.
2. *Marketing public relations* yang aktif dalam mengadakan kegiatan-kegiatan.
3. Media yang tertarik untuk membuat berita tentang *event-event* tertentu terutama bila ada orang-orang penting atau selebriti terkenal turut mengambil bagian dari kegiatan tersebut.
4. Hadiah-hadiah dan *door-prize* yang diberikan menarik dan unik sehingga pemberi tertarik dengan produk yang ditawarkan.
5. Dengan mengadakan kegiatan promosi pendukung, misalnya digabung dengan *talk-show*, seminar, kontes, perlombaan, demonstrasi, dan hiburan.

Dinamika publik atau masyarakat sekarang semakin berkembang, tuntutan, keinginan dan harapan masyarakat terhadap pemenuhan kebutuhan informasi juga semakin kritis. Melihat kondisi tersebut, *marketing public relations* PT Kalbe Farma semakin dibutuhkan, karena MPR adalah sebagai jembatan antara perusahaan dan masyarakat. Maka dari itu seorang *marketing public relations* dituntut untuk memenangkan strategi dalam persaingan. Berdasarkan pernyataan bapak Gregorius Early Mahendra selaku *sales promotions representative* beliau menyatakan:

“kebanyakan masyarakat sudah fanatik sama produk- produk tertentu, jadi kelemahan kita ya pas *launching* produk baru, kalo masyarakat yang belum paham kan harus dijelaskan dulu”³²

Oleh sebab itu, *marketing public relations* PT Kalbe Farma Cabang Kudus harus tetap mengasah kemampuan, pengetahuan, dan ketrampilan dalam menarik konsumen melalui kegiatan- kegiatan yang diselenggarakan, agar minat konsumen semakin berkembang dan meningkatkan penjualan.

Masyarakat selalu membutuhkan produk- produk yang berkualitas untuk memenuhi kebutuhan, sehingga mereka jeli dalam memilah merek yang memiliki produk berkualitas atau tidak. Nilai lebih bagi suatu perusahaan jika dibantu dengan proses penyusunan informasi yang membedakan identitas merek yang dimiliki dengan merek pesaing dan meyakinkan masyarakat akan kualitas dari merek yang dimiliki.³³

Humas bukan merupakan suatu alat untuk memperdaya public. Seringkali sebuah peristiwa yang dramatis akan mengarah kepada karakteristik suatu humas sebagai bagian dari suatu aktifitas yang tidak jujur atau sangat meragukan. Humas bukan merupakan suatu aktivitas sesaat yang sifatnya membela untuk mengimbangi kesalahan manajemen dalam hubungannya dengan public. Ketika menghadapi

³² Gregorius Early Mahendra, *Op. Cit*

³³ Philip Kotler, *Marketing Management* (New Jersey: Prentice Hall, inc, 2007) dalam Diosi Budi Utama, *Telaah Manajemen*, Yogyakarta, hlm. 112

suatu krisis seperti suatu pemogokan, pertentangan kekuasaan, atau penyelidikan pemerintah, maka manajeen dapat menoleh ke organisasi humasnya. Strategi menetralsir opini public yang tidak menyenangkan ini, kadangkala dinamakan *fire alarm* (tanda bahaya kebakaran) atau perbaikan humas. Setiap pemraktek akan menghadapi kemungkinan timbulnya suatu krisis sewaktu-waktu tetapi, mungkin juga harus berjuang mengantisipasi berbagai hambatan, dan melalui melalui perencanaan, menekankan pelaksanaan humas secara preventif.

Humas yang efektif bukanlah suatu aktivitas sesaat yang sifatnya membela untuk mengimbangi kesalahan manajemen dalam hubungannya dengan public. Ketika menghadapi suatu krisis seperti suatu pemogokan, pertentangan kekuasaan, atau penyelidikan pemerintah, maka manajeen dapat menoleh ke organisasi humasnya.³⁴

Menurut analisis penulis faktor- faktor penghambat yang menyebabkan belum tercapainya strategi *public relations* PT Kalbe Farma cabang kudus adalah:

- a. Sosialisasi produk baru yang kurang menarik
- b. Kejelasan informasi produk yang masih kurang
- c. Kekuatan pesaing dalam memasarkan produk
- d. Daya tarik publikasi kurang optimal
- e. Kurangnya kejelasan informasi layanan masyarakat
- f. Kepuasan pelanggan dalam jangka panjang
- g. Kurangnya tenaga *marketing public relations* dalam melakukan kegiatan *public relations*.

³⁴Faizier Moore, *Humas Membangun Citra dengan Komunikasi*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2005, hlm.16.