

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan pemaparan yang telah peneliti sampaikan, ada beberapa hal yang menjadi simpulan dari pembahasan tentang “**Analisis Penerapan Strategi Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Perusahaan (Studi Kasus Pada Pt. Kalbe Farma Tbk. Kantor Cabang Kudus)**”

1. Strategi *public relations* yang selama ini telah di implementasikan oleh PT Kalbe Farma cabang kudu untuk meningkatkan penjualan, yaitu:
 - a. Advertisement / Iklan
 - b. Presentasi Penjualan
 - c. Hubungan Masyarakat
 - d. Penjualan Langsung
2. Dari strategi yang diterapkan PT kalbe farma Cabang kudu sudah dilakukan, tetapi pada kenyataannya 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.

Faktor-faktor yang menyebabkan belum tercapainya penerapan Strategi Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) Dalam Meningkatkan Penjualan Produk PT. KALBE FARMA Tbk. Cabang Kudus
3. 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 dapat membantu menyelesaikan krisis yang terjadi dengan serangkaian persiapan dan kesiapan tersendiri, membantu menciptakan dan memelihara identitas perusahaan.

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

- a. Dalam membangun sebuah merek, akan membutuhkan waktu yang lebih lama dan kreatifitas yang tinggi.
 - b. kontribusi *Marketing public relations* terhadap besarnya laba sulit di ukur karena digunakan bersama kegiatan promosi lain.
 - c. *Marketing public relations* yang mengadakan kegiatan sulit memprediksi khalayak sasaran (*target audience*) karena setiap kegiatan terdapat bermacam-macam konsumen yang mempunyai latar belakang berbeda-beda.
4. Faktor pendukung penerapan strategi hubungan masyarakat (*public relations*) dalam meningkatkan penjualan produk perusahaan adalah sebagai berikut:
- a. Acara yang diselenggarakan menarik, mempunyai nilai berita dan mempunyai hubungan dengan isu atau tujuan program yang ingin dicapai perusahaan.
 - b. *Marketing public relations* yang aktif dalam mengadakan kegiatan-kegiatan.
 - c. 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.

Faktor-faktor penghambat yang menyebabkan belum tercapainya strategi *public relations* PT Kalbe Farma cabang Kudus adalah kurangnya kejelasan informasi layanan masyarakat tentang produk baru yang diluncurkan PT Kalbe Farma Cabang Kudus serta penyusunan informasi yang membedakan identitas merek yang dimiliki dengan merek pesaing dan meyakinkan masyarakat akan kualitas dari merek yang dimiliki.

B. Saran-saran

Selain kesimpulan yang telah diuraikan diatas, penulis hendak mengemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan yang berguna bagi PT Kalbe Farma kantor cabang Kudus untuk memperoleh hasil

yang lebih baik lagi diwaktu yang akan datang. Berikut beberapa saran dari penulis:

1. Proses komunikasi perlu dikelola dan dijaga dengan baik antara kantor pusat dengan cabang maupun sebaliknya. Penyampaian informasi maupun laporan kegiatan harus disampaikan dengan terarah. *Marketing public relations* hendaknya lebih berkoordinasi kepada kantor cabang dalam melaksanakan kegiatan promosi, sehingga apa yang dibutuhkan kantor cabang pada saat kegiatan berlangsung dapat dipenuhi. Meskipun *marketing public relations* sebagai pihak perencana dan kantor cabang sebagai pihak pelaksana, *marketing public relations* juga harus mengawasi dan memantau dari awal sampai dengan akhir kegiatan.
2. *Marketing public relations* sebaiknya merancang dan membuat *event-event* lanjutan yang berbeda dan lebih baik dari sebelumnya yang berguna untuk menarik konsumen serta memberikan informasi mengenai produk-produk yang dimiliki PT Kalbe Farma untuk diminati konsumen dan menaikkan penjualan.
3. Publikasi mengenai kegiatan yang diselenggarakan harus lebih ditingkatkan lagi, agar khalayak tahu dan peluang tercapainya informasi perusahaan kepada publik terpenuhi.

C. Penutup

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, serta ridhoNya dalam penulisan skripsi ini sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik, penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu penulis mengharapkan saran-saran dan kritikan yang bersifat membangun dari semua pihak, demi kesempurnaan skripsi ini.

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada Bapak dan Ibu Dosen, Bapak Pembimbing dan para kawan yang telah membimbing dan membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Harapan penulis, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis, perguruan tinggi dan pembaca sekalian, demi

kemajuan pendidikan pada umumnya. Akhir dalam penulisan ini penulis ingin memberi catatan bahwa kesempurnaan dan segala kebaikan hanya milik Allah SWT, dan kelemahan, kekurangan milik manusia, akhir kata penulis mengucapkan *Alhamdulillahirobbil alamin*.



DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an dan terjemahnya dilengkapi dengan Kajian Ushul Fiqih dan intisari Ayat, Departemen Agama RI, Syamil Qur'an, Badung, 2007.
- Anselmi Deraus, Julian Lorbin, *Dasar-Dasar Penelitian Kualitatif Tata Langkah dan Teknik-Teknik Data*, Terj Moh. Shodiqin dan Imam Muttaqin, Pustaka Pelajar, Yogyakarta. 2003.
- Azwar Saifuddin, *Metode Penelitian*, Pustaka Pelajar Offset, Yogyakarta, 2001.
- Coulson, Cholin - Thomas, *Public Relations Pedoman Praktis untuk PR*, Terj. Drs. Lucas Ginting, Bumi Aksara, Jakarta, 2005.
- Deddy, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2008.
- Faizier Moore, *Humas Membangun Citra dengan Komunikasi*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2005.
- Ferinadewi, *Merek dan Psikologo Konsumen*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2008.
- Frank Jefkins, *Public Relations Edisi Kelima*, Erlangga, Jakarta, 2003.
- Gaspers, Vincent, *Pedoman Implementasi Program Six Sigma*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2002.
- Gregory, Anne, *Publik Relations dalam Praktik*, Terj. Sigit Purwanto, Erlangga, Jakarta, Edisi Kedua, 2004.
- Hamidi, *Metode Penelitian Kualitatif*, UMM Press, Malang, 2004.
- Iqra' Al-Firdaus, *Kiat Hebat Public Relations ala Nabi Muhammad Saw.*, Najah, Yogyakarta, 2013.
- Kotler, Philip dan Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 2*, Indeks, Jakarta, 2004.
- M. fathullah Gulen, *Versi Terdalam Kehidupan Rasul Allah Muhammad*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002.
- M. Ismail, M. Karebet Wijayakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, Gema Insani, Jakarta: 2002.
- Mahmud, *Metode Penelitian Pendidikan*, CV. Pustaka Setia, Bandung, 2011.
- Marzuki, *Metodologi Riset*, Ekonosia, Yogyakarta, 2005.
- Muhadjir, Noeng, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Rakesarasin, Yogyakarta, 1996.
- Moh Tika Pabundu, *Metodologi Riset Bisnis*, Bumi Aksara, Jakarta, 2006.
- Nasution S., *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*, Tarsito, Bandung, 2002.

- Purnomo Setiawan Hari, *Manajemen Strategi Sebuah Konsep Pengantar*, LPFE UI, Jakarta, 1996.
- Riyanto, Waryani Fajar, *Komunikai Islam*, Galuh Patria, Yogyakarta, 2012.
- Ruslan Rosadi, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2005.
- , *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2007.
- Soehadi, *Effective Branding*, Andi, Yogyakarta, 2005.
- Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*. CV. Alfabeta. Bandung, 2005.
- , *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D)*, Alfabeta, Bandung, 2009
- Sukardi, *Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Praktiknya*, Bumi Aksara, Jakarta, 2004.
- Sulyus Natoradjo, *Event Organizing dasar- dasar Event Management*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2011.
- Supatikno, Hendrawan, dkk, *Advanced Strategic Management*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2003.
- Tjiptono, *Fandi strategi Pemasaran*, Yogyakarta, ANDI, Cet.4, 2000.
- W. Gulo, *Metodologi Penelitian*, PT. Grasindo, Jakarta, 2010.
- Wasesa, Agung Silih, *Strategi Public Relations: Bagaimana Strategi Public Relations dari 36 Merek Global dan Lokal Membangun Citra, Mengendalikan Krisis dan Merebut Hati Konsumen*, PT. Gramedia Pustaka, 2005.
- Jurnal**
- Ardhoyo T.E, “*peran strategi humas (public relations) dalam mempromosikan produk perusahaan*” *Jurnal Ilmiah Widya*, Vol. 1 no.1 Juni 2013, UPDM.
- Hidayat Taufiq, “*pengaruh Marketing Public Relations terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Bandung*”, *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Entrepreneurship*, Vol. 9 No.2 Oktober 2015, STIPAR YAPARI-AKTIPA Bandung.
- Julita Dwi dan Sumartono “*Strategi Press Relations Humas Hotel Ciputra Jakarta dalam Membina Hubungan Yang Harmonis Deengan Wartawan*” *Jurnal Komunokologi* Vol. 7, No.1, Maret, 2010 Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Esa Unggul, Jakarta.

- M. Prayudi, Agus, “*peranan public relations dalam bidang Hospitality*”, Jurnal Sosiohumaniora, Vol.3 No.3., Mei, 2012, Akademi Pariwisata Indraprasta Yogyakarta.
- Rianayu, Okki A., “*Strategi public relations PT. Djarum dalam Meningkatkan Corporate Social Responsibility (CSR) Djarum Bakti Lingkungan*”, Journal of Communications & Media Studies, Edisi Kedua, Februari 2010, Departemen Komunikasi FISIP Unair.

