BAB I

PENDAHULUAN

1.1 . Latar Belakang Masalah

Suatu bentuk jenis profesi yang sangat mulia dan agung yaitu profesi petani, sebagaimana kita ketahui dalam bentuk arti lain mereka adalah jantung kehidupan yang memproses kehidupan, bagaimana peneliti mengangkat masalah petani dan pupuk yang akar dari bentuk kegiatan pertanian, kita mengetahui saat ini banyak permasalahan akan berkurangnya sumber pokok makanan manusia dari hasil pertanian, akibatnya negara ini ketergantungan hasil pertanian dari negara lain seperti Vietnam, kenapa dan mengapa, mungkin itu yang tak pernah kita terpikirkan aspek jenis profesi ini, maka dari itu peneliti melakukan penelitian ini yang mencari aspek apa sehingga pertanian kita terpuruk, dengan penelitian ini banyak peneliti tuangkan bagaimana proses penyampaian informasi pemakaian produk pertanian yang menjadi sumber permasalahan hasil sumber daya pertanian negara kita.

Di era globalisasi dan pasar bebas saat ini banyak permasalahan dalam bidang industri dan pertanian, dimana kita banyak melihat bahwa semua hal yang berkaitan dengan pangan saat ini menjadi tinjauan pemerintah dan dari PT.Pupuk Kujang tersendirinya, karena permasalahan yang ada saat ini menentukan akan fungsi dari pertanian sangat penting

untuk memenuhi kenutuhan pasokan kebutuhan makanan masyarakat, jadi alangkah pentingnya bentuk strategi humas yang diadakan untuk menunjang produk pertanian yang maksimal sehingga, permasalahan akan petani kekurangan dan mendapatkan pupuk yang baik akan teratasi, begitu pula penelitian ini ditujukan karena peneliti ingin mengingatkan bahwa masalah pertanian ini penting dan dengan promosi yang baik, maka penyampaian produk pupuk yang baik pun tersampaikan dan kebutuhan pangan dalam negeri teratasi tanpa harus mengimpor dari negara tetangga, maka di sini promosi sangat harus sering di lakukan oleh humas perusahaan.

Berkembangnya bentuk komunikasi yang terjadi saat ini merupakan perkembangan dari berbagai profesi yang mampu dijadikan dasar suatu perusahaan, begitu pula dalam beberapa profesi kini telah menjadi faktor penting yang bisa dikatakan tulang punggung perusahaan dan nama dari profesi yang dilahirkan dari bentuk komunikasi tersebut adalah Humas.

Hubungan masyarakat (Humas) semakin nyata keberadaannya, pada negara-negara maju Humas sudah mampu diterapkan dalam perusahaan yang besar dan berkompeten, bahkan akan mampu menjadi tolak ukur keberhasilan perusahaan tersebut baik perusahaan yang besar maupun perusahaan kecil, dalam persaingan usaha yang sangat ketat dan bersaing bentuk citra perusahaan harus mampu dijaga dengan baik agar perusahaan tersebut, dilihat dari sudut masyarakat sangat baik dan terjaga

citra dari perusahaan tersebut sehingga membuat fungsi humas di Indonesia kini makin strategis dan tidak lagi hanya simbol penghias perusahaan saja.

Suatu opini yang berkembang di masyarakat akan membuat dampak yang sangat besar baik opini yang positif maupun opini yang negatif, terlebih bagaimana kinerja Humas dapat mengatasinya baik dari tata cara organisasi dari dalam maupun dari luar, dan membina hubungan yang baik antara humas dengan publik internal dan eksternal juga akan mempengaruhi opini yang menyebar di masyarakat. Setidaknya dengan muncul opini publik terhadap suatu perusahaan atau organisasi merupakan reaksi yang baik sebagai tanda bahwa perusahaan atau organisasi tersebut diakui oleh masyarakat.

Guna meningkatkan dan mengembangkan pengenalan produk kepada masyarakat umumnya dan kepada para petani khususnya, diperlukanlah promosi untuk memperkenalkan kepada masyarakat, masalah yang dihadapi industri pertanian kita saat ini tiada lain adalah salah satunya adalah promosi, kurangnya promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan membuat kurangnya petani mengenal produk tersebut.

Menurut Stanton (1993),”promosi adalah sinonim dalam penjualan, Maksudnya adalah memberikan informasi kepada konsumen, menghimbau dan mempengaruhi khalayak ramai”. Promosi merupakan bauran pokok dalam persaingan harga dan menjadi unsur pokok dalam pemasaran modern, Adapun menurut Saladin (2003), promosi adalah salah satu unsur

dalam bauran pemasaran perusahaan yang di daya gunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Promosi merupakan unsur penting sebuah perusahaan dalam memperkenalkan produk dan jasa mereka ke masyarakat, bagian penting ini dilaksanakan oleh bidang promosi di sebuah humas perusahaan, segala bentuk promosi dilakukan oleh bidang promosi atau marketing yang banyak kita pahami marketing sendiri merupakan bidang humas yang menggunakan komunikasi pemasran, sasaran mereka adalah masyarakat sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

Untuk mencapai sasaran tersebut dan tercapainya tujuan perusahaan, diperlukan strategi, menurut kamus Wikipedia, strategi diartikan sebagai suatu perencanaan jangka panjang suatu kegiatan untuk mencapai tujuan tertentu.

Dan menurut Kenneth R Andrews mengenai strategi perusahaan dalam buku Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa :

> "Strategi perusahaan adalah pola keputusan perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud dan tujuan yang menghasilkan kebijaksanan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan."
> (Alma, 1992:201)

Bidang promosi dalam sebuah perusahaan yang bergerak di industri merancang strategi untuk memperkenalkan produk atau jasa mereka ke

masyarakat melalui media agar apa yang diharapkan perusahaan dapat tercapai.

Perusahaan yang sejak bertahun-tahun dahulu dalam mempromosikan perkembangan pertanian di Indonesia adalah PT. Pupuk Kujang, karena di buatnya perusahaan ini agar lebih mengembangkan pertanian Indonesia itu sendiri, dan maka dari itu sangat penting peran dari Humas PT.Pupuk Kujang dalam mempromosikan produknya kepada para petani.

Di tahun enam puluhan, pemerintah mencanangakan pelaksanaan program peningkatan produksi pertanian di dalam usaha swasembada pangan, demi suksesnya program pemerintah ini maka kebutuhan akan pupuk ini mutlak harus dipenuhi mengingat produksi PUSRI waktu itu diperkirakan tidak akan mencukupi menyusul ditemukannya beberapa sumber gas alam di bagian utara Jawa barat, muncullah gagasan untuk membangun pabrik urea di Jawa barat.

Pada tahun 1973 pemerintah menunjuk Departemen Pertambangan dan Pertanian untuk melaksanakan proyek tersebut. Departemen Pertambangan kemudian melimpahkan wewenang pelaksanaan proyek tersebut kepada pertamina dengan konsultan sebuah perusahaan prancis yaitu BEICP, untuk meneliti kemungkinan membangun pabrik pupuk tersebut, tim tekhnisi di bentuk dan langkah-langkah selanjutnya di ambil oleh pertamina untuk menentukan Jatibarang, Balongan sebagai lokasi proyek.

Pada tahun 1975 keluarlah surat keputusan Presiden NO. 16/1975 tertanggal 17 april 1975 yang memutuskan untuk mengalihkan tugas pelaksanaan proyek pabrik pupuk di Jawa barat ini dari Departermen Pertambangan ke Departemen Perindustrian, kemudian pada bulan April 1975, menteri Perindustrian mengeluarkan syarat keputusan No. 25/M/SK/4/1975 untuk membentuk tim penyelesian proyek pupuk Jawa barat yang di ketuai oleh dirjen industri kimia dasar Ir. A. Salmon Mustafa dan Ir. Didi Suardi sebagai pemimpin lapangan.

Pengelolaan pabrik pupuk urea yang akan berdiri tersebut diberikan kepada sebuah badan hukum (Persero) yang akan dibentuk sesuai dengan peraturan pemerintah No. 19/1975 tertanggal 2 Juni 1975. Pemberian nama badan hukum tersebut dilakukan oleh bapak Aang Kunaefi selaku Gubernur Jawa Barat saat itu, yakni dengan nama PT. Pupuk Kujang. Kemudian dengan Akte Notaris Sulaema Ardjasasmita, SH No. 19 tanggal 9 Juni berdirilah secara resmi PT. Pupuk Kujang (Persero) sebagai sebuah badan usaha milik negara di lingkungan Departemen Perindustrian.

Bulan Juli 1976, pembangunan pabrik mulai dilakukan dengan kontraktor utama Kellog Oversesas Corporation (USA) dan Tokyo Enginering Corp (Japan) sebagai kontraktor pabrik urea, pembangunan berjalan lancar sehingga pada tanggal 7 November 1978 pabrik sudah mulai berproduksi dengan kapasitas 570.000 ton/tahun dan 330.000 ton/ tahun amonia, ini terjadi 3 bualan lebih awal dari jadwal.

12 Desember 1978, Presiden Soeharto berkenan meresmikan pembukaan pabrik dan 1 april 1979, PT. Pupuk Kujang mulai komersional.

Adapun inti dari misi dan motto yang di miliki oleh perusahaan adalah “memberikan kontribusi kepada pertumbuhan ekonomi nasional demi kemakmuran serta kesejahteraan masyarakat melalui pengembangan industri kimia berbasis sumber daya alam yang yang ramah lingkungan dengan melaksanakan etika bisnis secara konsisten”.

Di bawah ini dapat di terangkan lebih lanjut beberapa misi dan visi dari PT.PUPUK KUJANG yang lain adalah sebagai berikut:

1. Ingin mensejahterakan Pertanian Indonesia
2. Membangun perekonomian negara melalui pemberdayaan pupuk sebagai salah satu jalan untuk penggerak pembangunan.
3. Memanfaatkan sumber daya untuk kelangsungan habitat lingkungan yang sehat.
4. Memberikan pengenalan tentang bagaimana pentingnya pupuk untuk pertanian pada para petani.
5. Mengolah bahan kimia agar bisa bermanfaat bagi sektor atau unit yang membutuhkan.
6. Memperlancar perekonomian negara dengan pihak luar karena PT.PUPUK KUJANG pun mengekspor hasil dari pengolahan pupuk dan bahan-bahan kimia.

Humas PT. Pupuk Kujang sendiri harus mampu merancang strategi humas yang sedemikian rupa guna memperkenalkan produk dari

PT.Pupuk Kujang kepada masyarakat, dan seperti yang sudah dibicarakan di awal, promosi merupakan hal penting dalam industri, dalam hal ini adalah pihak PT.Pupuk Kujang, promosi yang dilakukan guna untuk memperkenalkan dan meningkatkan tingkat penjualan dan pemasaran kepada masyarakat luas umumnya dan para petani khususnya.

Dari latar belakang penelitian diatas, maka peneliti mengangkat rumusan masalah sebagai berikut : **"Bagaimana Strategi Humas PT.Pupuk Kujang Cikampek Dalam Mempromosikan Pupuk Di Kalangan Petani Dawuan Purwakarta"?**

1.2 . Identifikasi Masalah

Dari rumusan masalah yang masih luas dan bersifat umum, untuk mempermudah penelitian ini memiliki alur pikir yang jelas dan terarah, maka disusun identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana **perencanaan** yang dilakukan oleh Humas PT.Pupuk Kujang Cikampek Dalam Mempromosikan Pupuk Di Kalangan Petani Dawuan Purwakarta?
2. Bagaimana **kegiatan** yang digunakan oleh Humas PT.Pupuk Kujang Cikampek Dalam Mempromosikan Pupuk Di Kalangan Petani Dawuan Purwakarta?
3. Bagaimana **media** yang digunakan oleh Humas PT.Pupuk Kujang Cikampek Dalam Mempromosikan Pupuk Di Kalangan Petani Dawuan Purwakarta?

4. Bagaimana **Strategi** Humas PT.Pupuk Kujang Cikampek Dalam Mempromosikan Pupuk Di Kalangan Petani Dawuan Purwakarta?

1.3 . Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan lebih jauh bagaimana Strategi Humas PT.Pupuk Kujang Cikampek Dalam Mempromosikan Pupuk Di Kalangan Petani Dawuan Purwakarta.

1.3.2. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui **perencanaan** yang dilakukan oleh Humas PT.Pupuk Kujang Cikampek Dalam Mempromosikan Pupuk Di Kalangan Petani Dawuan Purwakarta.
2. Untuk mengetahui **kegiatan** yang digunakan oleh Humas PT.Pupuk Kujang Cikampek Dalam Mempromosikan Pupuk Di Kalangan Petani Dawuan Purwakarta.
3. Untuk mengetahui **media** yang digunakan oleh Humas PT.Pupuk Kujang Cikampek Dalam Mempromosikan Pupuk Di Kalangan Petani Dawuan Purwakarta.
4. Untuk mengetahui **Strategi** Humas PT.Pupuk Kujang Cikampek Dalam Mempromosikan Pupuk Di Kalangan Petani Dawuan Purwakarta.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Penelitian Secara Teoritis

Kegunaan penelitian adalah untuk mengembangkan ilmu yang sedang diteliti, kegunaan penelitian ini secara teoritis adalah untuk mengembangkan kajian Ilmu Komunikasi secara umum, dan konsentrasi kehumasan secara khusus dan memberikan suatu bentuk ilmu yang lebih mengajarkan bagaimana kajian ilmu komunikasi secara umum dan ilmu hubungan masyarakat secara khusus.

1.4.2. Kegunaan Penelitian Secara Praktis

1. Kegunaan Untuk Peneliti

   Penelitian ini di harapkan dapat menambah wawasan peneliti dalam bidang Komunikasi Pemasaran, sehingga peneliti mampu dan dapat memahami dari konteks komunikasi pemasaran tersebut dan sewaktu-waktu mampu di terapkan di dunia kerja.

2. Kegunaan Untuk Universitas dan Program studi

   Sebagai literatur bagi mahasiswa Unikom secara umum dan mahasiswa/i Ilmu Komunikasi secara khusus, terutama bagi yang akan melakukan penelitian pada kajian yang sama yaitu tentang strategi humas.

3. Kegunaan Untuk Perusahaan

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadikan bentuk dasar sumbangan pemikiran dan pengembangan dalam perencanaan

dan evaluasi dalam hal promosi bagi Humas PT.Pupuk Kujang Cikampek Dalam Mempromosikan Pupuk Di Kalangan Petani Dawuan Purwakarta.

1.5. Kerangka Pemikiran

1.5.1. Kerangka Pemikiran Teoritis

Strategi sebagai keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan, guna mencapai tujuan, menurut pendapat Onong Uchjana Effendy bahwa, [1]"Strategi pada hakikatnya adalah Perencanaan (*planning)* dan Manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan, namun untuk mencapai suatu tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, tetapi harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya" (Effendy, 2000:29).

Promosi sebagai alat penyebaran informasi tentang suatu produk atau jasa dari sebuah perusahaan ke masyarakat, membangun komunikasi pemasaran melalui strategi humas yang diharapkan dapat menciptakan suatu hubungan komunikasi yang efektif dalam rangka mengkomunikasikan produk atau jasa kepada konsumen.

[1] http://kampuskomunikasi.blogspot.com/2008/06/strategi-komunikasi.html

[2]Donald K Robert mengungkapkan,"efek hanyalah perubahan perilaku manusia setelah diterpa pesan media massa", Oleh karena fokusnya adalah pesan, maka efek harus berkaitan dengan pesan yang disampaikan oleh media.

Pakar manajemen Philip Kotler mengemukakan perlunya unsur *public relations* dalam kegiatan marketing. Gagasan *marketing mix* yang diperkenalkan Kotler sudah tidak asing lagi di dunia marketing dan manajemen secara umum. Gagasan ini terdiri dari unsur 4-P, yang kemudian setelah melihat perkembangan marketing dalam rangka gejolak persaingan di berbagai negara di dunia, dia menambahkan gagasannya itu dengan dua unsur lagi, yaitu *power* dan PR sehingga menjadi 6-P, dan dikenal dengan *Mega marketing*.

Dimasukkannya unsur Humas ke dalam kerangka gagasan memperlihatkan perlu adanya daya pendorong dalam setiap kegiatan pemasaran. Kotler sejak semula telah membahas peranan dalam kerangka *marketing*, hal ini menunjukkan bahwa faktor hubungan masyarakat turut memainkan peranan penting dalam kegiatan pemasaran.

Melalui teori Thomas L. Harris dengan gagasan *marketing PR*, bertambah jelaslah posisi kehumasan dalam kegiatan marketing,

[2] http://bagusboedhi.blogspot.com/2009/03/efek-komunikasi-massa-komunikasi-massa.html

Dengan munculnya MPR membuat para pelaku marketing menyadari akan arti penting dukungan komunikasi, yang menjadi unsur pokok dalam kegiatan hubungan masyarakat, atau dalam arti kata lain, komunikasi dan informasi diperlukan untuk berhubungan dengan publik atau dalam pengertian marketing, yaitu konsumen, konsumen tidak lagi dapat dipengaruhi hanya dengan periklanan atau kegiatan promosi, dalam hal ini diperlukan sesuatu yang dapat "mendorong dan menarik" dalam setiap kegiatan marketing.

Dalam gagasan MPR-nya itu. Harris telah membagi bidang-bidang kegiatan MPR, CPR, dan juga kegiatan marketing sendiri, sekalipun nampaknya dalam kegiatan MPR dan CPR, ada beberapa bidang yang "tumpang tindih", misalnya dalam kegiatan hubungan media dan publikasi, tetapi hal ini memberikan petunjuk betapa diperlukannya keterampilan dalam bidang media, yang dimiliki oleh mitra kerja Humas, yaitu wartawan.

Model perencanaan humas enam langkah:

1. **Perencanaan Logis**

   Kunci pertama dalam menyusun suatu rencana secara logis adalah pemahaman terhadap situasi yang ada, sebelum kita merumuskan suatu program humas, kita perlu mengetahui titik awalnya, untuk memahami situasi, kita memerlukan informasi

atau data intelijen, perlu diadakan suatu studi mengenai situasi-situasi internal maupun eksternal yang dihadapi organisasi sebagai implikasi dari inti kegiatan humas yang senantiasa menjunjung tinggi kebenaran dan kejujuran, menuntut keterbukaan yang memerlukan komunikasi yang baik.

2. Proses Transfer Humas

Tujuan paling utama dari kegiatan humas adalah menciptakan pemahaman, setiap praktisi humas berkewajiban menjadikan khalayak organisasinya memahami produk atau kehadiran organisasi secara keseluruhan, mereka sama sekali tidak dibebani tugas untuk membuat khalayak tadi menyukai atau mencintai organisasinya, kalau khalayak bisa memahami kondisi organisasi, meskipun mereka tidak menyukainya, tujuan humas sudah tercapai, jadi di sini yang harus ditekankan adalah pengertian dan pemahaman.

3. Kompromi yang diperlukan

Dengan menyadari berbagai kesulitan dalam melaksanakan proses transfer humas dari sikap negatif menjadi sikap positif, maka setiap praktisi humas harus selalu realistis, dan jangan sampi terjebak dalam sikap optimisme yang berlebihan, tidak ada jaminan bahwa ia akan berhasil

sepenuhnya, ada baiknya jika kita menetapkan target yang wajar.

4. Penyelidikan situasi

Guna memahami situasi yang ada, kita perlu mengadakan suatu investigasi atau penyelidikan, investigasi itu sendiri bisa dilakukan melalui suatu observasi atau melalui suatu studi informasi dan statistik (studi kepustakaan), tetapi kalau kegiatan itu belum juga memunculkan hasil yang memuaskan, maka kita mau tidak mau harus mengadakan penelitian yang khusus dan mendalam.

5. Pengumpulan pendapat

Salah satu metode yang paling sering digunakan oleh praktisi humas adalah pengumpulan pendapat atau studi sikap (*attitude study*) dimana seorang pewawancara akan mengajukan serangkaian pertanyaan kepada sejumlah responden sampel yang dianggap cukup mewakili suatu khalayak yang hendak dituju, selanjutnya, jawaban mereka dikelompokkan menurut kategori tertentu.

6. Pemecahan masalah

Setelah kita mampu mengenali situasi dengan baik, maka kita juga akan dapat mengenali masalah yang ada serta mencari cara untuk memecahkannya. Humas seringkali juga merupakan suatu kegiatan untuk memecahkan masalah, Antara kegiatan humas dan kegiatan pemecahan masalah memang terkait erat karena kita tidak akan mungkin mengatasi suatu persoalan jika kita tidak memahaminya terlebih dahulu.

Gagasan ini memberikan petunjuk agar praktisi MPR harus mahir dengan cara dan gaya penulisan, yang sebelumnya sudah dimiliki dan merupakan keharusan bagi praktisi humas, pembahasan ini memberikan ungkapan bahwa dalam suatu perusahaan, di mana juga terdapat MPR di samping CPR, diperlukan penelaahan dan pembagian tugas yang dapat dibahas bersama dengan pimpinan perusahaan guna menghindarkan kesimpangsiuran dan pembagian tugas yang positif yang diperlukan oleh suatu perusahaan.

1.5.2. Kerangka Pemikiran Konseptual

Humas dalam peranannya memiliki dan memegang peran yang sangat penting dalam pemasaran produk karena promosi memiliki kemampuan untuk menggugah minat akan suatu produk

ke semua orang yang menjadi target sasaran, untuk melakukan pembelian meliputi tentang penggunaan teknik dan media komunikasi pemasaran yang tepat, maka informasi dan pengaruh yang diinginkan dari pelaksanaan strategi humas yang dilakukan oleh suatu perusahaan akan mudah tercapai.

Dengan strategi humas yang terencana dengan baik dimana Strategi digunakan sebagai sarana guna untuk memperkenalkan produk PT.Pupuk Kujang kepada masyarakat, adapun bentuk promosi yang di lakukan humas PT.Pupuk Kujang melalui media karena untuk mensosialisasikan agar informasi dari humas itu sendiri dapat tersampaikan kepada masyarakat atau petani di Purwakarta.

Seperti halnya dalam proses pemasaran ini banyak yang peneliti temukan bahwa humas PT.Pupuk Kujang sendiri melakukan *planning,* atau perencanaan dengan sangat matang terlebih di dalamnya ada kriteria-kriteria untuk media apa yang di pakai oleh para petani kebiasaannya sehingga humas harus peka akan penyampaian promosi ini.

Metode-metode pengenalan situasi Humas PT.Pupuk Kujang diantaranya:

a. Survei-survei yang khusus diadakan untuk mengungkapkan pendapat, sikap-sikap masyarakat atau citra organisasi di mata khalayaknya.
b. Pemantauan berita-berita di media massa, baik media cetak maupun media elektronik.
c. Tinjauan terhadap angka dan grafik penjualan serta menelaah berbagai indikasi yang terkandung di dalam laporan-laporan tahunan.
d. Tinjauan terhadap kondisi-kondisi persaingan pada umumnya di pasar.
e. Tinjauan terhadap fluktuasi harga-harga saham (jika organisasi anda adalah sebuah perusahaan yang sudah *go public*), survei terhadap pendapat umum di kalangan para pelaku pasar bursa, penafsiran angka deviden, serta penelaahan data neraca keuangan.
f. Situasi hubungan industri pada umumnya (antara lain terwujud berupa frekuensi pemogokan dan protes terhadap suatu kebijakan dari pihak manajemen yang mencakup berbagai hal seperti angka gaji, fasilitas kerja dan sebagainya).
g. Kondisi dan pengaruh cuaca (jika hal itu memang relevan bagi organisasi tertentu).

h. Frekuensi keluhan konsumen, penerimaan produk, serta laporan atas hasil uji coba produk di pasar.
i. Diskusi mendalam dengan para petugas penjualan serta para distributor.
j. Tinjauan secara seksama terhadap harga-harga produk dan fluktuasinya.
k. Kajian secara mendalam terhadap berbagai kekuatan pasar mulai dari yang bersifat ekonomis, sosial, hingga yang berdimensi politis.
l. Sikap-sikap tokoh masyarakat yang merupakan para pencipta atau pemimpin pendapat umum.

Selanjutnya akan suatu bentuk *management* melihat taktik yang di pakai oleh humas PT.Pupuk Kujang sendiri tiada lain melakukan analisa data dimana dapat di lihat dalam bentuk survey dalam tingkat jenis pemakaian pupuk yang beragam jenis dan kemampuan akan pemakaian pupuk tersebut akan kualitas dari pertanian tersebut, dan manajemen tersebut membantu humas PT.Pupuk Kujang akan tersampaikan apa tidaknya promosi yang dilakukan.

Kita dapat melihat apa yang di jelaskan di kerangka teoritis bagaimana yang dijelaskan oleh Pakar manajemen Philip Kotler mengemukakan perlunya unsur *public relations* dalam kegiatan *marketing*/pemasaran, mengindikasikan bahwa kita perlu hubungan

yang benar-benar nyata maka promosi yang di jalankan oleh humas PT.Pupuk Kujang ke para petani melalui cara apapun akan mempunyai efek yang sangat baik dan akan mampu di terpa akan suatu pemahaman yang baik yang akan di terima para petani sendiri informasi yang disampaikan melalui bentuk kegiatan promosi kepada para petani khususnya.

Konsep pemasaran atau *marketing* yang bisa kita jadikan patokan kita sebagai praktisi humas mengetahui dari keunggulan maka peneliti di sini sangat mencermati bagaimana penelitian ini akan sangat bermakna karena penerapannya mudah di terapkan dan akan menjadi patokan suatu keberhasilan dalam promosi dan penjualan produk yang ada yang akan membandingkan, sebagaimana keberhasilan penyampaian informasi yang akurat dengan pencampaian maksimal karena menguasai strategi tersebut.

1.6. Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana **perencanaan** yang dilakukan oleh Humas PT.Pupuk Kujang Cikampek Dalam Upaya Mempromosikan Pupuk Di Kalangan Petani Dawuan Purwakarta?

   a. Apa saja rencana yang sudah dilakukan oleh Humas PT.Pupuk Kujang Cikampek Purwakarta Dalam Mempromosikan Pupuk Di Kalangan Petani Dawuan Purwakarta?

b. Siapa yang menjadi target sasaran Humas PT.Pupuk Kujang Cikampek Dalam Mempromosikan Pupuk Di Kalangan Petani Dawuan Purwakarta?

c. Apa tujuan yang ingin dicapai oleh Humas PT.Pupuk Kujang Cikampek Dalam Mempromosikan Pupuk Di Kalangan Petani Dawuan Purwakarta?

2. Bagaimana **kegiatan** yang digunakan oleh Humas PT.Pupuk Kujang Cikampek Dalam Mempromosikan Pupuk Di Kalangan Petani Dawuan Purwakarta?

   a. Bagaimana bentuk kegiatan periklanan *(advertising)* yang digunakan oleh Humas PT.Pupuk Kujang Cikampek Dalam Mempromosikan Pupuk Di Kalangan Petani Dawuan Purwakarta?

   b. Bagaimana bentuk kegiatan penjualan perseorangan *(personal selling)* yang digunakan oleh Humas PT.Pupuk Kujang Cikampek Dalam Mempromosikan Pupuk Di Kalangan Petani Dawuan Purwakarta?

   c. Bagaimana bentuk kegiatan publisitas *(publicity)* yang digunakan oleh Humas PT.Pupuk Kujang Cikampek Dalam Mempromosikan Pupuk Di Kalangan Petani Dawuan Purwakarta?

d. Bagaimana bentuk kegiatan promosi penjualan *(sales promotion)* yang digunakan oleh Humas PT.Pupuk Kujang Cikampek Dalam Mempromosikan Pupuk Di Kalangan Petani Dawuan Purwakarta?

3. Bagaimana **media** yang digunakan oleh Humas PT.Pupuk Kujang Cikampek Dalam Mempromosikan Pupuk Di Kalangan Petani Dawuan Purwakarta?
   a. Bagaimana target media yang digunakan oleh Humas PT.Pupuk Kujang Cikampek Dalam Mempromosikan Pupuk Di Kalangan Petani Dawuan Purwakarta?
   b. Apakah jenis media yang digunakan oleh Humas PT.Pupuk Kujang Cikampek Dalam Mempromosikan Pupuk Di Kalangan Petani Dawuan Purwakarta?
4. Bagaimana **Strategi** Humas PT.Pupuk Kujang Cikampek Dalam Mempromosikan Pupuk Di Kalangan Petani Dawuan Purwakarta?

1.7. Subjek dan Informan Penelitian

1.7.1. Subjek Penelitian

[3]Subjek penelitian adalah sesuatu baik makhluk hidup, benda ataupun lembaga (instansi), yang sifat dan keadaannya akan di teliti, dengan kata lain subjek penelitian adalah sesuatu yang di dalam dirinya melekat atau terkandung objek penelitian (Tatang m : 2009).

[3] http://tatangmanguny.wordpress.com/2009/04/21/subjek-responden-dan-informan-penelitian/

Subjek penelitian kualitatif ini adalah sesuatu, baik orang, benda ataupun lembaga (organisasi), yang sifat-keadaannya akan diteliti, dengan kata lain subjek penelitian adalah sesuatu yang di dalam dirinya melekat atau terkandung objek penelitian, subjek penelitian ini adalah Humas dari PT.Pupuk Kujang Cikampek Purwakarta.

1.7.2. Informan Penelitian

[4]Menurut Bagong Suyanto (2005:172) "informan penelitian meliputi beberapa macam namun yang paling terpenting dari bagian informan yaitu informan kunci merupakan mereka yang mengetahui dari inti sumber informasi yang ada".

Dasar dari informan di bawah ini berdasarkan fungsi Dan populasi penelitian adalah pegawai bagian Humas PT.Pupuk Kujang sebanyak 4 orang dan tehnik sampling adalah purposive sampling bgaimana informan sesuai dengan karakter yang ingin diteliti oleh peneliti dan sampelnya 1 orang dari pihak perwakilan petani sehingga informan di bawah ini sangat berperan penting dalam promosi di PT.Pupuk Kujang sendiri, jadi sangat berkompeten dalam pengambilan informan yang berfungsi sebagai sumber, pembimbing, dan analisis data untuk memenuhi penelitian ini berhasil sehingga penelitian ini sangat layak di perhitungkan,

[4] *digilib.uns.ac.id/upload/dokumen/101801109200910531.pdf*

namun pada hakikatnya informan yang di masukkan sangat berperan akan sumber bahan penelitian ini.

Informan penelitian adalah seseorang yang memiliki informasi (data) banyak mengenai objek yang sedang diteliti, dimintai informasi mengenai objek penelitian tersebut, informan dalam penelitian ini adalah ke-4 karyawan Humas PT.Pupuk Kujang sebagai inti penghubung promosi ke masyarakat luas, dan adapun beberapa informan dari para petani 1 orang yang di deskripsikan sebagai berikut:

Tabel 1.1

Data Informan Penelitian

No.	Nama	Jabatan
1.	Sucita	Ketua Bina Lingkungan
2.	Teddy Achdiyat	Karyawan Bag.Humas
3.	Ade Cahya	Karyawan Bag.Humas
4.	Mila Sari	Karyawan Bag.Humas
5.	Wahyu	Kepala Kel. Petani

(Sumber: Arsip Humas PT.Pupuk Kujang)

1.8. Metode Penelitian

[5]Pendekatan penelitian ini adalah kualitatif, dengan metode penelitian deskriptif, *"Metode yang bersifat memaparkan situasi senyatanya, tidak memberikan penjelasan mengenai hubungan ataupun*

[5] http://patrol366.blogspot.com/2011/04/metode-penelitian.html

menguji sebuah hipotesis. Dalam penulisan laporan ini, penggunaan data disampaikan secara verbal dan klasifikasinya bersifat teoritis. Data yang diambil tidak diolah melalui perhitungan sistematis maupun dengan rumus statistic" (Rahmat, 1984:24).

Penelitian deskriptif hanyalah memaparkan situasi atau peristiwa, Penelitian tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi, Menurut Jalaluddin Rakhmat (2004:25), penelitian deskriptif bertujuan untuk :

a. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala-gejala yang ada.

b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku.

c. Membuat perbandingan atau evaluasi.

d. Menentukan apa yang dihadapi orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

[6]Fungsi dan pemanfaatan penelitian kualitatif menurut Prof.Dr. Lexi J. Moleong, M.A. yang di kutip dalam buku "*Metodologi penelitian Kualitatif*" dimana fungsi dan pemanfaatan penelitian kualitatif sebagai berikut:

[6] Dalam buku metodologi penelitian kualitatif Prof.Dr.Lexy J.Moleong, M.A. (hal-7).

- Untuk penelitian konsultatif.
- Memahami isu-isu rumit suatu proses.
- Untuk memahami isu-isu yang sensitif.
- Untuk keperluan evaluasi.
- Untuk meneliti latar belakang fenomena yang tidak dapat diteliti melalui penelitian kuantitatif.
- Untuk meneliti tentang hal-hal yang berkaitan dengan latar belakang subjek penelitian.
- Digunakan untuk lebih dapat memahami setiap fenomena yang sampai sekarang belum banyak diketahui.
- Digunakan oleh peneliti bermaksud meneliti secara mendalam.
- Dimanfaatkan oleh peneliti yang berminat untuk menelaah sesuatu latar belakang misalnya tentang motivasi, peranan, nilai, sikap, dan persepsi.
- Digunakan oleh peneliti yang berkeinginan untuk menggunakan hal-hal yang belum banyak diketahui ilmu pengetahuan.
- Dimanfaatkan oleh peneliti yang ingin meneliti sesuatu dari segi prosesnya.

Penelitian deskriptif pada umumnya dilakukan dengan tujuan utama, yaitu menggambarkan secara sistematis fakta, dan karakteristik objek dan subjek yang diteliti secara tepat, dalam perkembangan akhir-

akhir ini, metode penelitian deskriptif juga banyak di lakukan oleh para penelitian karena dua alasan. Pertama, dari pengamatan empiris didapat bahwa sebagian besar laporan penelitian dilakukan dalam bentuk deskriptif. Kedua, metode deskriptif sangat berguna untuk mendapatkan variasi permasalahan yang berkaitan dengan bidang pendidikan maupun tingkah laku manusia.

Penelitian deskriptif yang baik sebenarnya memiliki proses dan sadar yang sama seperti penelitian kuantitatif lainnya. Disamping itu, penelitian ini juga memerlukan tindakan yang teliti pada setiap komponennya agar dapat menggambarkan subjek atau objek yang diteliti mendekati kebenaranya.

1.9. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

[7]Wawancara ialah tanya jawab antara pewawancara dengan yang di wawancarai untuk meminta keterangan atau pendapat mengenai suatu hal, dalam penelitian ini peneliti mewawancarai kepada nara sumber tanpa pedoman dalam meminta informasi dalam proses pembuatan skripsi ini seperti yang di definisikan sebagai berikut:

"pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancara dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara" (Bungin, 2001 : 133).

[7] *www.lontar.ui.ac.id/file?file=digital/126525-S-5865...Metodologi.pdf*

Peneliti melakukan wawancara dengan Karyawan Humas PT.Pupuk Kujang Purwakarta sebagai sumber informasi dan menjadi informan yang sangat membantu dalam penelitian ini berlangsung, karena banyak data dan fakta dalam penelitian ini merupakan buah pemikiran informan yang diterapkan dalam penelitian ini, terlebih peneliti melakukan wawancara dengan atau tanpa pedoman sehingga tidak mengganggu kegiatan kehumasan dari informan itu sendiri.

b. Observasi

[8] Observasi ialah metode atau cara-cara yang menganalisis dan mengadakan pencatatan secara sistematis mengenai tingkah laku dengan melihat, mengamati individu, atau kelompok secara langsung, dengan cara itulah peneliti dalam perencaannya dalam memantau terlebih dahulu kinerja dalam perusahaan PT.Pupuk Kujang sehingga mampu menerapkan di sudut mana peneliti dalam berobservasi seperti yang di jelaskan oleh Yesrild dan Meigs bahwa observasi dapat di lakukan dengan situasional yang berbeda yaitu:

1. Situasi bebas (*free situation*).
2. Situasi yang di buat (*manipulated situation*).
3. Situasi campuran (*partally controlled*) gabungan dari kedua situasi tersebut.

Bahkan peneliti mampu malakukan observasi secara spontan maupun sistematis karena faktor situasional di lingkungan kehumasan

[8] http://wawan-junaidi.blogspot.com/2009/10/pengertian-observasi-dan-kedudukannya.html

di PT.Pupuk Kujang itu sendiri, untuk memaksimalkan penelitian ini maka peneliti selalu mencatat poin-poin yang menarik untuk di tuangkan ke dalam penelitian ini.

c. Studi Pustaka

Studi teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan menelaah teori-teori, pendapat-pendapat, serta pokok-pokok pikiran yang terdapat dalam media cetak khususnya buku-buku yang menunjang dan relevan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian, hal ini merupakan kegiatan yang sering di lakukan oleh peneliti untuk mendapatkan kekuatan teori dan pembahasan yang efektif selama penelitian berlangsung oleh peneliti.

d. *Internet searching*

Metode penelusuran data *online* adalah tata cara melakukan penelusuran data melalui media *online* seperti internet atau media jaringan lainnya yang menyediakan fasilitas *online*, sehingga memungkinkan peneliti dapat memanfaatkan data-informasi yang berupa data maupun informasi teori, secepat atau semudah mungkin dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademis (Ehsan,2006:28).

Dalam penelitian ini proses pencarian menggunakan internet searching untuk menjadikan tutorial dalam menemukan artikel yang membantu penelitian ini sehingga peneliti tidak mengalami kebuntuan pengambilan artikel dan contoh-contoh teori yang pas di masukkan ke dalam konseptual pemikiran peneliti selama penelitian ini berlangsung.

1.10. Teknik Analisa Data

Setelah memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini, maka selanjutnya akan dilakukan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Penyeleksian data

Penyeleksian data yakni memilah data yang didapatkan untuk dijadikan sebagai bahan laporan penelitian, hal ini dilakukan peneliti agar data yang didapatkan sesuai dengan kebutuhan penelitian dan dianggap relevan untuk dijadikan sebagai hasil laporan penelitian, data yang diperoleh peneliti kemungkinan tidak sejalan dengan tujuan penelitian sebelumnya, oleh karena itu penyeleksian data yang dianggap layak sangat dibutuhkan.

2. Klasifikasi data

Klasifikasi data yakni mengkategorikan data yang diperoleh berdasarkan bagian-bagian penelitian yang telah ditetapkan, klasifikasi data ini dilakukan oleh peneliti sendiri untuk memberikan batasan pembahasan dan berusaha untuk menyusun laporannya secara tersistematis menurut klasifikasinya, klasifikasi ini juga membantu penulis dalam memberikan penjelasan secara lebih detail dan jelas.

3. Merumuskan hasil penelitian

Semua data yang diperoleh peneliti sendiri kemudian dirumuskan menurut pengklasifikasian data yang telah ditentukan, rumusan hasil penelitian ini memaparkan beragam hasil yang didapat di lapangan dan berusaha untuk menjelaskannya dalam bentuk laporan yang terarah dan

tersistematis sehingga apa yang di tuangkan peniliti mendekati kebenarannya.

4. Menganalisa hasil penelitian

Tahap yang akhir adalah menganalisa hasil penelitian yang diperoleh dan berasaha peneliti sendiri membandingkannya dengan berbagai teori atau penelitian sejenis lainnya dengan data yang diperoleh secara nyata dilapangan, menganalisa hasil penelitian dilakukan untuk dapat memperoleh jawaban atas penelitian yang dilakukan oleh peneliti dan berusaha untuk membuahkan suatu kerangka pikir atau menguatkan yang ada.

1.11. Lokasi dan Waktu Penelitian

1.11.1. Lokasi Penelitian

Penulis mengadakan praktek kerja lapangan atau PKL di PT.PUPUK KUJANG Jl. Jend A,Yani No.39 Cikampek 41373 Karawang - Jawa barat.

Tel: (0264)314235, 317007 (hunting system) / Fax: (0264) 314235,314335 (Online): 08001003001(bebas pulsa)

Home page: http://www.pupuk-kujang.co.id

Email: humas@pupuk-kujang.com

1.11.2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dari bulan February 2011 sampai dengan bulan Juli 2011.

Tabel 1.2

Jadwal Kegiatan Penelitian

No	Tahap	Maret				April				Mei				Juni				Juli			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	**PERSIAPAN**																				
	a. Studi Pendahuluan	■																			
	b. Pengajuan Judul	■																			
	c. Persetujuan Judul			■																	
	d. Persetujuan Pembimbing				■																
2.	**PELAKSANAAN**																				
	a. Bimbingan Bab I				■	■	■	■	■	■	■	■									
	b. Bimbingan Bab II								■	■	■	■	■								
	c. Bimbingan Bab III										■	■	■								
	d. Bimbingan Angket												■	■							
	a. Penyebaran Angket														■						
	b. Wawancara														■						
3.	**PENGOLAHAN DATA**																				
	a. Tabel Induk															■					
	b. Pengujian & Analisis Data															■					
	c. Bimbingan Bab IV													■	■	■					
	d. Bimbingan Bab V														■	■					

	e. Bimbingan Keseluruhan Draft																		
4.	**SIDANG**																		
	a. Penyerahan *Draft* Skripsi																		
	b. Sidang Skripsi																		

Sumber: Penelitian, 2011.

1.12. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Berisikan latar belakang masalah, identifikasi masalah, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka pemikiran, pertanyaan penelitian, metode penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, lokasi dan waktu penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisikan tinjauan permasalahan dari aspek teoritis, yaitu tinjauan tentang komunikasi, tinjauan tentang komunikasi Pemasaran, tinjauan tentang Promosi, tinjauan mengenai strategi dan tinjauan mengenai strategi humas.

BAB III OBYEK PENELITIAN

Pada bab ini, peneliti memberikan gambaran tentang tempat peneliti melakukan penelitian, yaitu di PT.Pupuk Kujang Purwakarta, dimulai dari sejarah perusahaan, struktur organisasi,

job description dan gambaran tentang promosi Humas PT.Pupuk Kujang.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini diuraikan mengenai hasil dari wawancara dengan informan, didalamnya berisikan data informan, analisis penelitian dan pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini, peneliti memberikan kesimpulan dari hasil pembahasan yang ada pada identifikasi masalah dan juga peneliti memberikan saran-saran kepada perusahaan dan kepada peneliti selanjutnya.