BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini peneliti akan menguraikan dan menganalisis data dari hasil penelitian yang dilakukan tentang "Strategi Humas PT.Pupuk Kujang Cikampek Dalam Mempromosikan Pupuk Di Kalangan Petani Dawuan Purwakarta".

Pembahasan hasil penelitian ini dimulai dari data informan penelitian, analisis hasil penelitian, dan pembahasan.

4.1. Data Informan

Dasar dari informan di bawah ini berdasarkan fungsi dari bagian-bagian humas 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 data untuk memenuhi penelitian ini berhasil, sehingga, penelitian ini sangat layak di perhitungkan, namun pada hakikatnya informan yang di masukkan sangat berperan sebagai sumber informasi dalam penelitian ini.

Wawancara yang dilakukan oleh peneliti sendiri di lakukan dalam 2 tahap di PT.Pupuk Kujang pertama pada tanggal 25 Mei 2011 untuk mengamati dan menanyakan langsung program-program yang sering diadakan oleh Humas PT.Pupuk Kujang, dan yang kedua pada tanggal 16 Juni 2011 untuk melengkapi penelitian maka peneliti melakukan

wawancara selama kurang lebih 1 jam dengan kepala Humas PT.Pupuk Kujang agar data yang di dapat searah dengan hasil penelitian, maka saat wawancara peneliti menanyakan strategi dan kegiatan apa saja yang dilakukan oleh Humas itu sendiri, dan dapat dipastikan dengan wawancara ini data yang didapat memiliki keabsahan data yang tepat.

Sedangkan Informan penelitian itu 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 4.1

Data Informan Penelitian

No.	**Nama**	**Jabatan**
1.	Sucita	Ketua Bina Lingkungan
2.	Teddy Achdiyat	Ketua 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)

Deskripsi tentang informan dari penelitian ini sebagaimana di terangkan sebagai berikut:

INFORMAN UTAMA

1. Bpk.Sucita (Ketua Bina Lingkungan)

   Ayah dari 2 orang anak yang sukses mengkuliahkan anak-anaknya ke jenjang sarjana ini, adalah ketua dari Bina Lingkungan di PT.Pupuk Kujang dedikasinya kepada perusahaan tidak dapat di sepelekan karena sudah berpuluh-puluh tahun di PT.Pupuk Kujang tersebut, adapun profesi yang diemban oleh bapak Sucita ini lebih berkecimpung dalam tanggung jawab perusahaan kepada masyarakat, adapun program tersebut yang bernama CSR atau *corporate social responsibility* dimana perbaikan dan fokus kepada pendidikan yang ada di wilayah perusahaan.

   karena perusahaan tidak mungkin berdiri sendiri tanpa bekerja sama dengan perusahaan yang lain, karena itu perusahaan harus menciptakan hubungan yang harmonis dengan publik khususnya dan masyarakat umumnya, bentuk kegiatan eksternal yang dilakukan PT Pupuk Kujang diantaranya adalah program bantuan korban bencana alam, bantuan pendidikan dan latihan, bantuan peningkatan kesehatan, bantuan pengembangan prasarana dan sarana umum, pelestarian lingkungan, serta bantuan sarana peribadatan dan itu semua di bawah komando pak Sucita, agenda terbaru dari kegiatan bina lingkungan ini adalah

penanaman sejuta pohon di hari ulang tahun PT.Pupuk Kujang ke-36.

2. Bapak Teddy Achdiyat (Ketua bag.Humas)

   Bertugas selama belasan tahun telah membuktikan bagaimana informan dari Humas ini sangat kompeten dengan, menjunjung sikap yang tegas seperti apa yang saya lihat saat dia mengkomando semua anak buahnya, bertugas sebagai Kabag Humas ada senangnya dan ada dukanya, seperti yang dia jelaskan bahwa dalam pekerjaannya bertemu dengan para awak media pers dia juga menemani pimpinan rapat di sejumlah daerah yang ada di Indonesia, sehingga saat tugasnya tidak jauh dari pimpinan untuk sebagai juru bicara dari pimpinan di setiap event perusahaan umumnya.

3. Bapak Ade Cahya (karyawan Humas PT.Pupuk Kujang)

   Selaku karyawan dari Bag.Humas dan banyak kegiatan yang sering dia kerjakan terutama Mengerjakan pekerjaan seperti: pengetikan surat-surat keluar dari bagian Humas, dan bagian-bagian lain, menerima dan mengatur surat dari luar dan mendistribusikan ke bagian-bagian setelah mendapat disposisi dari KaBag Humas, mencatat dan menyimpan dokumen permohonan bantuan dari berbagai kalangan serta menindak lanjuti bantuan-bantuan yang di setujui oleh Direksi, menyusun dan mengatur file surat-surat dan dokumen bagian humas.

4. Ibu Mila Sari (Karyawan Humas)

Sosok yang mampu menjadi karyawan humas yang baik saat saya pertama kali melihatnya, informan ini bercerita bahwa dalam pekerjaannya tidak hanya sebagai karyawan saja, kadang-kadang dia menjadi MC di semua acara PT.Pupuk Kujang, karena keahliannya itulah dia di terima di PT.Pupuk Kujang adapun pekerjaannya sebagai berikut: Secara berkala menerbitkan buletin perusahaan dengan baik, menarik dan tepat waktu, melakukan publikasi kepada media massa sesuai dengan kebutuhan perusahaan, melakukan kegiatan promosi yang terarah melalui penerbitan media massa atau media dari perusahaan itu sendiri, menyiapkan laporan perusahaan atau handout untuk tamu perusahaan yang memerlukan, menyiapkan dokumentasi sambutan/laporan perusahaan baik berupa *fotocopy* ataupun disket komputer, menyiapkan keterangan pers guna kepentingan penerbitan pada media cetak atau elektronik.

INFORMAN PENDUKUNG

5. Bapak Wahyu (Petani)

Seorang petani pekerja keras asli Purwakarta yang selalu bertani bapak 2 anak ini sangat berdedikasi dalam bertaninya, karena perlu kita ketahui petani ini sudah hampir 15 tahun bertani dan sangat menikmati dalam pekerjaannya, karena

menurut dia rasa bangga akan bertani terasa saat hasil taninya dapat di nikmati oleh masyarakat.

Gambaran pertanian di Desa Dawuan sangat kental dengan atribut ataupun produk dari PT.Pupuk Kujang itu sendiri karena kedekatannya dengan lokasi perusahaan.

4.2. Analisis Hasil Penelitian

4.2.1. Perencanaan Yang Dilakukan Oleh Humas PT.Pupuk Kujang Cikampek Dalam Mempromosikan Pupuk Di Kalangan Petani Dawuan Purwakarta.

Dalam hal perencanaan PT.Pupuk Kujang mempunyai tahapan tertentu dalam mempromosikan produknya terutama strategi yang di pakai oleh bagian Humas itu sendiri, secara umum komunikasi dan promosi ke pihak-pihak luar yang berkaitan dengan mempromosikan pupuk, dalam hal strategi humas tersebut terdapat poin-poin perencanaan sebagai berikut:

1. Survei-survei yang khusus diadakan oleh Humas PT.Pupuk Kujang untuk mengungkapkan pendapat, sikap-sikap masyarakat atau citra organisasi di mata khalayaknya.

   Dalam hal ini banyak yang dilakukan Humas PT.Pupuk Kujang sebagaimana fungsinya yang selalu mengadakan survei-survei agar organisasi dalam komunitas para petani agar mengungkapkan keluhan dan kendala kepada PT.Pupuk Kujang

agar di cari jalan keluarnya, agar pupuk yang pas dan sesuai untuk di terapkan dalam jenis-jenis pertanian seperti jenis-jenis pupuk dan fungsinya:

a. NPK Kujang 24-9-11 untuk Jagung.
b. NPK Kujang 14-6-23 untuk tanaman Singkong.
c. NPK Kujang 30-6-8 untuk Padi Sawah.
d. NPK Kujang 6-12-18 untuk Kedelai.
e. NPK Kujang 25-8-11 untuk Teh.
f. NPK Kujang 24-9-12+3 Mg+1 TE untuk tanaman Tebu.

Dengan diteruskan ke dalam temu tani yang di adakan PT.Pupuk Kujang untuk para petani agar mampu para petani menggunakan pupuk yang baik dan makin menghasilkan hasil tani yang lebih baik.

2. Kajian secara mendalam oleh Humas PT.Pupuk Kujang terhadap berbagai kekuatan pasar mulai dari yang bersifat ekonomis, sosial, hingga yang berdimensi politis untuk menjadi target sasaran Humas PT.Pupuk Kujang.

   Dalam hal ini banyak kajian akan semakin banyak asupan bagaimana mengatasi kendala yang di alami oleh para petani sehingga nantinya mampu mengatasi kendala yang ada dan pencapaiannya akan langsung dirasakan oleh para petani

adapun yang diadakan atau yang direncanakan oleh Humas itu sendiri adalah:

a. Tinjauan terhadap angka dan grafik penjualan serta menelaah berbagai indikasi yang terkandung di dalam laporan-laporan tahunan.
b. Tinjauan terhadap kondisi-kondisi persaingan pada umumnya di pasar.
c. 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).
d. Kondisi dan pengaruh cuaca (jika hal itu memang relevan bagi organisasi tertentu).
e. Frekuensi keluhan konsumen, penerimaan produk, serta laporan atas hasil uji coba produk di pasar.

3. Membuat perencanaan tujuan yang ingin dicapai oleh Humas PT.Pupuk Kujang baik perorangan ataupun kelompok adapun tujuannya sebagai berikut:

a. 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 sehingga, tujuan yang diinginkan tercapai terlebih keberhasilan dalam membuat hasil tani para petani berhasil.

b. 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.

c. Keberhasilan Humas PT.Pupuk Kujang dalam keberhasilan manajerial agar para petani merasakan suatu sistem manajerial dan strategi dari Humas PT.Pupuk Kujang berguna bagi para petani khususnya.

Gambar 4.1
Kantor Pusat Admin PT.Pupuk Kujang



(Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2011)

Wilayah yang menjadi tanggung jawab distribusi Pupuk Urea Kujang, sesuai dengan Permendag No. 07/M-DAG/PER/2/2009 adalah: sebagian besar atau 20 kabupaten dan kota di Jawa barat, yaitu: Karawang, Subang, Purwakarta, Indramayu, Cirebon, Sumedang, Garut, Kabupaten Bandung, Kota Bandung, Cimahi, Cianjur, Sukabumi, Kabupaten Bogor, Kota Bogor, Bekasi dan Depok, Sedangkan wilayah jawa tengah, terdiri dari 3 kabupaten/kota, yaitu; Tegal, Brebes dan Kota Tegal.

Adapun berkaitan dengan tentang apa yang direncanakan terlebih hal apa yang dikomunikasikan kepada para petani antara lain:

1. **Berkaitan dengan produk:** adanya produk baru yang perlu diketahui publik dengan kualitas dan keunggulan serta hasil yang diperoleh dapat menguntungkan konsumen, kegiatan tersebut dilakukan bukan saja peluncuran produk, namun juga pada saat hasil uji coba dilapangan melalui plot-plot tertentu, dengan mengundang media cetak maupun elektronik.
2. **Berkaitan dengan perusahaan:** bila di anggap perlu, perusahaan akan melakukan *public expose* kepada media berkaitan dengan kiprah dan peranannya sebagai BUMN dalam melaksanakan misinya serta kegiatan *corporate social responsibility* (CSR) terhadap

masyarakat, seperti Pupuk Kujang peduli pendidikan, kesehatan, keagamaan dan Bantuan Bencana alam.

3. **Berkaitan dengan sistem dan wilayah distribusi** : perusahaan dalam berbagai kesempatan selalu menyampaikan tentang tanggung jawab wilayah distribusi PT.Pupuk Kujang kepada para wartawan, serta sistem distribusinya dengan maksud memberikan pemahaman pengetahuan sebagai bekal dalam menanggapi kondisi dilapangan dan melakukan penulisan berita agar tidak merugikan perusahaan, misalnya tentang pupuk langka maupun harga eceran tertinggi.

4.2.2. Kegiatan Yang Dilakukan Humas Oleh PT.Pupuk Kujang Cikampek Dalam Mempromosikan Pupuk Di Kalangan Petani Dawuan Purwakarta.

Banyaknya kegiatan yang sering dilakukan oleh Humas PT.Pupuk Kujang dalam promosinya tiada lain untuk meningkatkan kinerja perusahaan dan manajerial agar kesuksesan dalam penjualan berhasil, dan petani mendapatkan produk pupuk yang berkelas dan dapat di manfaatkan dalam bentuk dan jenis pertanian yang beragam, adapun kegiatan yang dilakukan Humas PT.Pupuk Kujang tidak lebih sebagai berikut:

a. Bentuk kegiatan periklanan yang digunakan oleh Humas PT.Pupuk Kujang ialah promosi kegiatan yang disebarkan kepada media televisi lokal sekitar Cikampek untuk mampu kena sasaran kepada para Petani dan bagaimana peranan *advertising* sangat di perlukan tidak lebih sebagai dasar dalam pemasaran karena sebagai *tools,* dimana periklanan yang di maksud yaitu adanya campur tangan perangkat media, adapun banyaknya hal yang terkandung tidak lebih untuk mendorong promosi berhasil dan penyampaiannya sampai kepada para perorangan maupun kelompok yang ada di wilayah Dawuan Purwakarta.

Contohnya: Mensponsori suatu kegiatan di TV, seperti pagelaran wayang golek, mengadakan *talkshow* di stasiun radio di RRI Bandung/Jawa barat, maupun radio lokal karawang dan purwakarta.

Gambar 4.2

Logo RRI Media Partner PT.Pupuk Kujang



(Sumber: *Internet searching* 2011)

Dalam hal periklanan banyaknya informasi yang disampaikan media partner PT.Pupuk Kujang agar setiap acara temu tani yang akan di adakan tersampaikan kepada para petani agar mau datang ke acara yang akan diadakan oleh perusahaan.

b. Bentuk kegiatan penjualan perseorangan *(personal selling)* yang digunakan oleh Humas tiada lain untuk mendekatkan perusahaan kepada para petani agar mampu menjalin keterikatan personal yang baik pula, tetapi yang di maksud dengan penjualan perseorangan ini tidak langsung membawa pupuk kepada para petani, tetapi membawa contoh pupuk yang baik dan pas yang akan di pakai dalam berladang ataupun bertani khususnya di wilayah Dawuan, agar efisiensi maka saat penjualan perseorangan ini maka agent dari perusahaan lebih mengajak UKM ataupun kelompok tani agar cakupannya lebih luas.

Gambar. 4.3

Kelompok Tani bersama Direksi PT.Pupuk Kujang



(Sumber: Arsip Humas PT.Pupuk Kujang 2011)

Adapun daerah pendistribusian meliputi Wilayah yang menjadi tanggung jawab distribusi Pupuk Urea Kujang, sesuai dengan Permendag No. 07/M-DAG/PER/2/2009 adalah: sebagian besar atau 20 kabupaten dan kota di Jawa barat, yaitu: Karawang, Subang, Purwakarta, Indramayu, Cirebon, Sumedang, Garut, Kabupaten Bandung, Kota Bandung, Cimahi, Cianjur, Sukabumi, Kabupaten Bogor, Kota Bogor, Bekasi dan Depok, Sedangkan wilayah jawa tengah, terdiri dari 3 kabupaten/kota, yaitu; Tegal, Brebes dan Kota Tegal.

c. Bentuk kegiatan publisitas *(publicity)* yang digunakan oleh Humas PT.Pupuk Kujang adalah bagaimana bentuk publisitas

yang sangat menekankan kepada manfaat dan efektif, jadi pemanfaatan media di pakai untuk melengkapi agar mampu menjadi dasar untuk mendapatkan apa yang diharapkan oleh Humas dan perusahaan karena bagaimanapun, petani membutuhkan pupuk, dan perusahaan membutuhkan petani untuk penjualan pupuk yang setara dengan motto yaitu petani sahabat perusahaan, adapun beberapa kegiatan mendasar seperti:

Bentuk bantuan yang di berikan kepada usaha kecil dan koperasi berupa:

1) Manajerial berupa temu tani pembinaan dalam mengelola usaha agar pengusaha menjadi maju dan mandiri dalam mengembangkan usahanya.
2) Teknik produksi berupa diklat maupun temu tani yang diadakan PT.Pupuk Kujang untuk bimbingan dalam peningkatan mutu produk, penelitian bahan dan alat pertanian yang sering di gunakan.
3) Pinjaman untuk modal kerja dan peralatan dengan bunga rendah kepada para petani khususnya, agar lebih terjangkau oleh masyarakat kecil dalam mengembangkan usaha pertaniannya.
4) Promosi pemasaran agar hasil produk mereka bisa di kenal lebih luas oleh masyarakat.

Dimana dari semua kegiatan di atas yang dilakukan oleh Humas PT.Pupuk Kujang adalah stategi dan lebih menekankan bagaimana semua itu berjalan dan strategi Humas pun berjalan dengan baik sesuai dengan visi misi PT.Pupuk Kujang itu sendiri yaitu:

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.

Banyaknya kegiatan yang menunjang keberhasilan akan suatu penjualan terlebih bagaimana strategi dari bagian Humas dan pemasaran bekerjasama dan itu pula yang di buat oleh kedua instansi dari Biro komunikasi seperti kegiatan dibawah ini adalah bagaimana temu tani yang diadakan oleh PT.Pupuk Kujang bekerjasama dengan pihak dari BUMN lain agar banyaknya kesepahaman yang terjalin akan membuat suatu susunan yang baik dan mempunyai peran yang sangat baik bagi kemajuan pertanian kita adapun sebagai berikut:

Gambar 4.4

GP3K dan P2BN - Strategi dalam Peningkatan Ketahanan Pangan Nasional



(Sumber:Arsip Humas PT.Pupuk Kujang 2011)

Dalam acaranya pada Tanggal 26 Mei 2011 di Gedung Anggrek PT Pupuk Kujang, Cikampek, dilaksanakan pertemuan yang membahas tentang Gerakan Peningkatan Produksi Pangan berbasis Korporasi (GP3K) dan Program Peningkatan Beras Nasional (P2BN) sebagai ajang untuk mencari masukkan-masukkan terkait dengan pelaksanaan dan kesiapan dari program ini, sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan ketahanan pangan nasional. Kementerian BUMN bersinergi dengan Kementerian Pertanian untuk melakukan program GP3K dan P2BN yang bersinergi antara BUMN dan petani.

Dalam pertemuan ini, selain Dewan Direksi dan Dewan Komisaris PT Pupuk Kujang dan perwakilan dari Kementerian Pertanian, P. Dadi Permana, hadir juga peneliti BPS, Ketua KTNA Nasional, Perwakilan dari Penyuluh, dan seluruh Kepala Dinas Pertanian di Jawa Barat. Pada dasarnya, semua yang terkait dalam program ini menyatakan dukungannya atas program ini karena merupakan program untuk meningkatkan cadangan pangan pemerintah dengan efek positif yang berlipat ganda ke berbagai pihak, salah satunya membantu petani dalam permodalannya.

Peran PT Pupuk Kujang dalam program besar pemerintah ini adalah keikutsertaannya dalam mengakomodir lahan petani seluas 15.000 hektar, sejauh ini, lahan yang sudah terakomodir oleh PT Pupuk Kujang adalah 5.200 hektar yang diakomodir oleh PT.PEN dan 2.500 hektar oleh PT Pupuk Kujang langsung, Kekurangan 7.500 hektar sisanya, menurut Ibu Ade Suryanti, Direktur SDM dan Umum, masih menunggu kejelasan dana dari Pemerintah, hal ini karena apabila hanya mengandalkan dana dari Program Kemitraan Bina Lingkungan PT Pupuk Kujang, tidak akan memadai disebabkan masih adanya program-program lain seperti untuk dana lingkungan.

Berbagai saran dan masukan untuk kelancaran program tersebut banyak dikemukakan dalam pertemuan tersebut Secara

keseluruhan, diharapkan program ini bisa memberikan hasil yang positif yang nyata bagi peningkatan cadangan pangan nasional dan kesejahteraan para petani.

Dari semua hal dan kegiatan yang dilakukan oleh humas PT.Pupuk Kujang tiada lain agar tercapainya kesuksesan bersama dan bentuk promosi yang berjalan dengan baik.

4.2.3. Media Yang Digunakan Oleh Humas PT.Pupuk Kujang Cikampek Dalam Mempromosikan Pupuk Di Kalangan Petani Dawuan Purwakarta.

PT.Pupuk Kujang melakukan berbagai kegiatan promosi dengan penyesuaian pada sasaran yang akan dituju, dalam hal media iklan. PT.Pupuk Kujang menggunakan lapisan semua media massa, mulai dari cetak, elektronik hingga media luar ruang (*out door*).

Dalam hal media cetak, PT.Pupuk Kujang banyak menjalin kerjasama dengan belasan surat kabar di Jawa Barat sebagian kota distribusi di Jawa Tengah, diantaranya adalah HU Indo Pos, Warta Kota, Berita Kota, Kompas, Seputar Indonesia, Media Indonesia, media-media ini sebagai sarana promosi PT.Pupuk Kujang kepada masyarakat, guna mencapai tujuan yaitu penjualan yang maksimal kepada para petani.

PT.Pupuk Kujang juga membuat brosur, *leaflet* yang disebarkan kepada masyarakat, yang berisikan informasi apa saja yang ada di PT.Pupuk Kujang, bahkan PT.Pupuk Kujang sebagai produsen juga menyebarkan brosur dan *leaflet* tersebut ke organisasi dan perhimpunan para petani setiap daerah kabupaten dan kota yang menjadi daerah distribusi dari PT.Pupuk Kujang itu sendiri.

Dan untuk media elektronik, yang merupakan media yang dapat menjangkau semua lapisan masyarakat, PT.Pupuk Kujang menggunakan media baik *audio* maupun *audio visual*, untuk media *audio*, PT.Pupuk Kujang melalui stasiun radio radio di RRI Bandung / Jawa barat, maupun radio lokal karawang dan purwakarta.

Untuk media *audio visual*, PT.Pupuk Kujang promosi maupun mengumumkan acara-acara yang akan di adakan perusahaan, melalui stasiun televisi lokal maupun nasional dan di televisi negeri hingga televisi swasta, promosi dalam bentuk iklan maupun informasi, misalnya, PT.Pupuk Kujang bekerja sama dengan stasiun televisi TVRI dalam perayaan hari ulang tahun perusahaan yang ke 36, siaran langsung wayang golek sebagai hiburannya dan program kepedulian kepada lingkungan seperti penanaman pohon, sehingga mengundang masyarakat luas di kawasan perusahaan atau khususnya Dawuan tetapi dengan media

TVRI tersebut pula daerah lain, dapat menyaksikan program dari PT.Pupuk Kujang itu terlebihnya.

Selain televisi, PT.Pupuk Kujang mempunyai *website* internet yang berisikan semua apa yang ada di PT.Pupuk Kujang, dengan alamat situs http://www.pupuk-kujang.co.id.

Website ini dapat diakses dimanapun dan kapanpun, orang yang diluar Jawa Barat bahkan diluar negeri pun dapat mengetahui apa saja yang ada di PT.Pupuk Kujang dengan mengunjungi situs ini, berita-berita yang disajikan diperbaharui setiap hari. PT.Pupuk Kujang terdaftar jelas di*website* ini, dan terdapat pula sarana kontak kepada PT.Pupuk Kujang untuk pertanyaan apa saja yang akan ditanyakan.

Gambar 4.5

Halaman depan website PT.Pupuk Kujang



(Sumber: halaman depan website PT.Pupuk Kujang 2011)

Salah satu informan yang mengatur promosi dalam hal website dan merupakan salah satu karyawan di bagaian Humas mengatakan :

> "Website PT.Pupuk Kujang dimulai sejak lama, sudah banyak perkembangan dalam website tersebut, tetapi karena keterbatasan kami dalam hal pengetahuan pengoperasian website ini membuat kurang menariknya tampilan web yang disajikan, namun dalam perihal informasi yang ada telah di dapatkan banyak hal terlebih bagaimana apabila ada program yang terbaru tidak lebih dari sehari berita tersebut sudah di publikasikan di website PT.Pupuk Kujang sendiri"

Dan dalam Contact Profile itu terdapat bagaimana kegiatan-kegiatan Humas yang telah dilaksanakan dan yang akan di lakukan sehingga pengguna website khususnya untuk para petani dapat informasi yang lebih bermanfaat.

bahkan untuk membantu dalam keberhasilannya Humas dari PT.Pupuk Kujang telah membuat Realisasi Produksi Urea dan Ammonia 5 tahun Terakhir sebagai berikut:

Tabel 4.2

Realisasi Produksi Urea dan Ammonia 5 tahun Terakhir

Jenis	2010	2009	2008	2007	2006	2010:2009
Urea	**988.988,00**	990.092,40	1.045.228,13	874.103,66	851.579,00	99,89 %
Ammonia	635.100,00	611.076,49	653.475,28	548.366,51	540.197,15	103,93 %
NPK	118.218,00	176.627.83	40.270,10	14.097,33	-	66,93 %
Organik	17.220,00	11.721,27	2.620,00	-	-	146,91 %

(Sumber: website PT.Pupuk Kujang 2011)

Dapat di lihat bahwa dalam tahapan per tahunnya mengalami perubahan yang sangat dinamis di karenakan dari jumlah tanah atau lahan yang semakin berkurang karena lahan yang ada di manfaatkan untuk industri bahkan untuk pertanian adapun program dari perusahaan adalah mengejar kuota untuk pemasaran pupuk sesuai ke pada para petani.

Adapun hasil wawancara peneliti dengan salah satu petani yaitu bapak wahyu bahwa permasalahan yang ada dan di dapat oleh petani adalah jarangnya mereka mengikuti temu tani tentang pertanian, dari situlah kenpa nilai dan jumlah hasil pertanian mereka berkurang jadi dapat kita simpulkan bahwa program temu tani yang diadakan oleh PT.Pupuk Kujang di tanggapi serius oleh para petani.

Gambar 4.6

Kegiatan Temu Tani bagi Petani di wilayah Dawuan



(Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2011)

Sedangkan media komunikasi atau promosi yang di lakukan melalui media massa kepentingannya antara lain :

1. Menyampaikan / menginformasikan mengenai hasil kinerja, pencapaian produksi, pendistribusikan dan penjualan serta hal lainnya, pada kegiatan acara pengantongan produksi akhir tahun (setiap tanggal 31).
2. Sosialisasi distribusi, yaitu pemberian pemahaman secara rutin menjelang musim tanam (setahun 2 kali) kepada wartawan media cetak maupun elektronik disetiap kabupaten/kota yang menjadi wilayah tanggung jawab perusahaan berkaitan dengan wilayah pendistribusian, yang di sampaikan sekitar: sistem distribusi, antisipasi menjelang musim tanam menyampaikan persiapan dan upaya yang dilakukan agar memenuhi 6 T (Enam Tepat) dan tidak terjadi adanya kelangkaan yaitu : Tepat waktu, Tepat harga, Tepat tempat, Tepat jenis, Tepat jumlah, dan Tepat mutu.
3. Sosialisasi peraturan pemerintah: dilaksanakan jika terjadi adanya perubahan tentang peraturan pemerintah, seperti perubahan tanggung jawab wilayah pendistribusian maupun perubahan HET (harga eceran tertinggi).
4. Kegiatan *ekspose* kepada wartawan yang dilakukan perusahaan berkaitan dengan pembangunan atau peresmian atau selesainya proyek.

5. *Prees conference* maupun penerbitan *press release* : hal ini dilakukan berkaitan dengan suatu kejadian dimana perusahaan memandang perlu untuk menyampaikan informasi kepada publik tentang suatu keadaan/kondisi.
6. Promosi , mensponsori suatu kegiatan di TV, seperti pagelaran wayang golek, mengadakan talkshow di stasiun radio di RRI Bandung/Jawa barat, maupun radio lokal karawang dan purwakarta.

4.2.4. Strategi Humas PT.Pupuk Kujang Cikampek Purwakarta, Dalam Mempromosikan Pupuk Di Kalangan Petani Dawuan Purwakarta.

Bagian Humas PT.Pupuk Kujang sudah berupaya melakukan kegiatan mempromosikan produknya sejak PT.Pupuk Kujang berdiri, sudah 36 tahun pula berbagai strategi humas dalam promosi produk sudah dilakukan oleh Bagian Humas PT.Pupuk Kujang.

Dengan visi dan misi utama adalah pelestarian budaya, diharapkan PT.Pupuk Kujang merupakan pemasok pupuk yang sangat dihitungkan target sasaran pun akan terus berkembang di setiap tingkatan sosial di masyarakat, setelah promosi yang sudah dilakukan.

4.3. Pembahasan

Dengan banyaknya permasalahan akan pertanian di Indonesia peneliti melihat bahwa banyaknya permasalahan terlebih merupakan kesalahan dari sistem pertanian kita karena kini negara kita lebih cenderung untuk mengutamakan di bidang industri, dan yang terjadi adalah kelangkaan bagaimana bidang pertanian kini berkurang, kini rasa penasaran yang ada apa mungkin semua itu berkaitan dari pupuknya sehingga peneliti melangsungkan penelitian ke salah satu perusahaan BUMN pupuk terbesar di indonesia yaitu PT.Pupuk Kujang.

Dan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di PT.Pupuk Kujang guna melihat bagaimana tempat produksi pupuk ini bersaing dalam membantu pertanian dengan memberikan hasil pupuk yang terbaik, peneliti membahas tentang Strategi Humas PT.Pupuk Kujang Cikampek Dalam Upaya Mempromosikan Pupuk Di Kalangan Petani Dawuan Purwakarta.

Setelah melakukan wawancara dengan pihak dari Humas PT.Pupuk Kujang peneliti mendapat bahwa dalam banyak halnya ternyata, dalam strateginya merupakan tersusun atas beberapa tahapan bagaimana Humas itu bekerja berdasarkan perncanaan yang baik dan mempunyai kegiatan promosi dengan media yang baik dan efektif.

Seperti yang sudah dipaparkan oleh peneliti di bab awal, Strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang

menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi seperti apa yang dikatakan:

> [1]"Strategi perusahaan adalah pola keputusan perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud dan tujuan yang menghasilakn kebijaksanan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan."
> (Alma, 1992:201) .

Banyak kegiatannya humas dari PT.Pupuk Kujang itu sendiri memiliki perencanaan yang sangat baik dan dengan dipadukan dengan kegiatan, dan media maka akan menjadikan hal yang sangat efektif, adapun definisi Perencanaan adalah fungsi seorang manajer yang berhubungan dengan memilih tujuan-tujuan, kebijaksanaan-kebijaksanaa, prosedur-prosedur, program-program dari alternatif-alternatif yang ada.

Pada hasil wawancara, PT.Pupuk Kujang merancang visi-misi nya untuk perencanaan promosinya ke para petani. Bidang Humas PT.Pupuk Kujang merancang strategi awal dengan menyesuaikan dengan tujuan PT.Pupuk Kujang yaitu kesejahteraan para petani agar para petani dapat merasakan kesejahteraannya.

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

[1] http://www.scribd.com/doc/52736734/1992/

masyarakat melalui media agar apa yang diharapkan perusahaan dapat tercapai.

Seperti banyaknya kegiatan PT.Pupuk Kujang melalui Humasnya banyak mempunyai program untuk petani contohnya acara temu tani dengan para petani seperti berikut.

Gambar 4.7

Temu Lapang Panen.



(Sumber: Arsip Humas PT.Pupuk Kujang 2011.)

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.

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.

Promosi adalah kegiatan perusahaan mengkomunikasikan produk ataupun jasanya, promosi adalah bagian dari strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar dengan menggunakan komposisi bauran promosi *(promotional mix),* dalam kegiatannya promosi memiliki alat-alat yang dipergunakan dalam aktivitasnya, yang terdiri dari 4 variabel yaitu :

1. **Periklanan *(Advertising)***

   Periklanan adalah komunikasi nonindividu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba serta individu, oleh karena itu dalam tahap ini seperti dijelaskan sebelumnya banyak tahapannya dalam iklan yang dibuat oleh PT.Pupuk Kujang. Bentuk kegiatan periklanan *(advertising)* yang digunakan oleh Humas PT.Pupuk Kujang ialah bagaimana peranan *advertising* sangat di perlukan tidak lebih sebagai dasar dalam pemasaran karena sebagai *tools,* dimana periklanan yang di maksud yaitu adanya campur tangan perangkat media, adapun banyaknya hal yang terkandung tidak lebih untuk mendorong promosi berhasil dan penyampaiannya sampai kepada

para perorangan maupun kelompok yang ada di wilayah Dawuan Purwakarta.

Contohnya: Mensponsori suatu kegiatan di TV, seperti pagelaran wayang golek, mengadakan talkshow di stasiun radio di RRI Bandung/Jawa barat, maupun radio lokal karawang dan purwakarta.

Periklanan dapat disajikan dalam berbagai bentuk dan media sebagai berikut :

1. Media Cetak

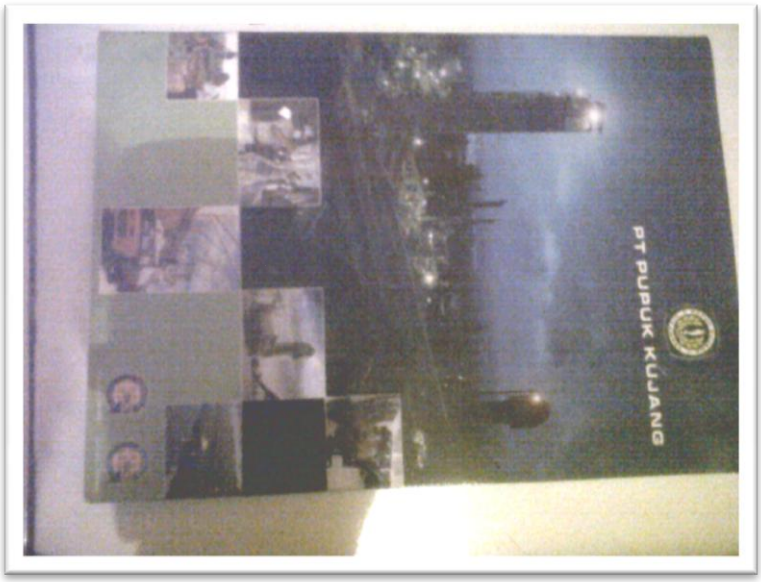
   Dalam hal media cetak, PT.Pupuk Kujang banyak menjalin kerjasama dengan belasan surat kabar di Jawa Barat sebagian kota distribusi di Jawa Tengah, diantaranya adalah HU Indo Pos, Warta Kota, Berita Kota, Kompas, Seputar Indonesia, Media Indonesia, media-media ini sebagai sarana promosi PT.Pupuk Kujang kepada masyarakat, guna mencapai tujuan yaitu penjualan yang maksimal kepada para petani.

   PT.Pupuk Kujang juga membuat brosur, *leaflet* yang disebarkan kepada masyarakat, yang berisikan informasi apa saja yang ada di PT.Pupuk Kujang, bahkan PT.Pupuk Kujang sebagai produsen juga menyebarkan brosur dan *leaflet* tersebut ke organisasi dan perhimpunan para petani setiap daerah

kabupaten dan kota yang menjadi daerah distribusi dari PT.Pupuk Kujang itu sendiri.

Gambar 4.8

Contoh Brosur



(Sumber: Dokumentasi Peneliti 2011)

2. Media elektronik

Merupakan media yang.dapat menjangkau semua lapisan masyarakat. Media elektronik terdiri atas :

- Media *Audio*

Media yang hanya dapat didengar, yaitu radio dan telepon, Merupakan media yang banyak digunakan karena memerlukan biaya yang relatif murah seperti halnya dengan untuk media elektronik, yang merupakan media yang dapat menjangkau semua lapisan masyarakat, PT.Pupuk Kujang menggunakan media baik *audio* maupun *audio visual*, untuk

media *audio*, PT.Pupuk Kujang melalui stasiun radio radio di RRI Bandung/Jawa barat, maupun radio lokal karawang dan purwakarta.

Gambar 4.9

Penandatanganan Nota Perjanjian Dengan Media untuk Meningkatkan Penjualan.



(Sumber: Arsip Humas 2011.)

- Media *Audio Visual*

Merupakan media yang dapat dilihat dan didengar, yaitu televisi, internet, dan bioskop, media dengan biaya yang relatif mahal, diperlukan keterampilan khusus dan kecakapan dalam proses penyampaiannya.

Media ini dapat menimbulkan imajinasi tentang produk pada konsumen dan juga tidak harus memiliki keterampilan khusus dalam memahami pesan yang disampaikan.

Dengan demikian adapun penggunaan Untuk media *audio visual*, PT.Pupuk Kujang promosi maupun mengumumkan acara-acara yang akan di adakan perusahaan, melalui stasiun televisi lokal maupun nasional dan di televisi negeri hingga televisi swasta, promosi dalam bentuk iklan maupun informasi, misalnya, PT.Pupuk Kujang bekerja sama dengan stasiun televisi TVRI dalam perayaan hari ulang tahun perusahaan yang ke 36. Siaran langsung wayang golek sebagai hiburannya dan program kepedulian kepada lingkungan seperti penanaman pohon, sehingga mengundang masyarakat luas di kawasan perusahaan atau khusunya Dawuan tetapi dengan media TVRI tersebut pula daerah lain, dapat menyaksikan program dari PT.Pupuk Kujang itu terlebihnya.

3. Media *Outdoor* (Luar Ruangan)

Dengan tahapan ini perusahaan dengan optimal memberikan informasi dengan efektif dan efisien karena tidak adanya interaksi tatap muka ataupun interaksi langsung, tetapi di wakilkan oleh spanduk ini maka teratasi dan karena fungsinya sebagai alat outdoor tentu kita dapat mengetahui, bahwa yang ada bentuk spanduk ini lebih mengena kepada khalayak luas, seperti contoh gambar dibawah ini:

Gambar 4.10

Spanduk kampanye lingkungan PT.Pupuk Kujang



(Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2011)

Dengan melukiskan akan kecintaan dan kepedulian PT.Pupuk Kujang dalam sebuah spanduk-spanduk yang melukiskan bahwa, perusahaan peduli akan dampak dari pemanasan global saat ini dan semoga dengan pencapaian akan kampanye ini akan mampu merubah sedikit akan dari dampak pemanasan global, namun hanya dengan spanduk kampanye seperti ini dapat merubah sudut pandang masyarakat bahwa walaupun PT.Pupuk Kujang merupakan pabrik kimia namun pemasangan

spanduk seperti ini mendapatkan apresiasi yang baik bagi perusahaan dan strategi humas pun tentunya berhasil.

Adapun jenis kreasi yang mempromosikan melalui ikut berpartisipasi dalam perayaan rakyat seperti ini:

Gambar 4.11

Mobil Hias Sebagai Media Promosi



(Sumber: Arsip Humas PT.Pupuk Kujang)

Dengan pemasangan media outdoor ini menjadikan PT.Pupuk Kujang menjadi bagian yang sangat dekat dengan masyarakat sekitar perusahaan karena angkutan ini adalah simbol bagaiman perusahaan sangat peduli dengan acara-acara masyarakt dan secara tidak langsung menguatkan nama perusahaan.

2. Penjualan Perseorangan *(Personal selling)*

Penjualan perseorangan adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain, penjualan perseorangan merupakan alat promosi yang menggunakan orang atau individu dalam pelaksanaannya adapun dalam hal ini Humas PT.Pupuk Kujang lebih mengutamakan di temu tani agar mampu langsung dimengerti oleh para petani karena pemakaian pupuk ini berbeda-beda dalam jenis taninya.

Humas tiada lain untuk mendekatkan perusahaan kepada para petani agar mampu menjalin keterikatan personal yang baik pula, tetapi yang di maksud dengan penjualan perseorangan ini tidak langsung membawa pupuk kepada para petani, tetapi membawa contoh pupuk yang baik dan pas yang akan di pakai dalam berladang ataupun bertani khususnya di wilayah Dawuan, agar efisiensi maka saat penjualan perseorangan ini maka agent dari perusahaan lebih mengajak UKM ataupun kelompok tani agar cakupannya lebih luas.

Seperti halnya pada tahun 2009 PT.Pupuk Kujang membuat program kemitraan dengan kelompok tani di daerah Dawuan dengan menyumbang dana program untuk kesejahteraan tani, sebgai tambahan dalam kegiatan tersebut adalah menjelaskan jenis

produk terbaru untuk tanaman tebu dan teh, adapun dokumentasi kegiatannya sebagai berikut:

Gambar 4.12

Program Kemitraan Dengan Kelompok Tani



(Sumber:Arsip Humas PT. Pupuk Kujang 2011.)

3. Publisitas *(Publicity)*

Publisitas merupakan usaha untuk merangsang permintaan terhadap suatu produk secara nonpersonal dengan membuat berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut seperti halnya kegiatan menanam pohon yang diadakan oleh PT.Pupuk Kujang merupakan suatu bentuk publisitas secara langsung dan dalam halnya seperti peneliti yang didapatkan bahwa pupuk dari perusahaan seperti PT.Pupuk Kujang tidang

perlu promosi berlebihan karena para petani akan mencari sendiri perusahaan atau secara umumnya Humas memberikan strategi yang ada agar bahan tani dari para petani itu baik dalam pemilihan pupuknya.

4. Promosi Penjualan *(Sales Promotion)*

Merupakan salah satu kegiatan promosi untuk melakukan rangsangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian, Promosi penjualan adalah intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari produk atau jasa (Kotler dan Amstrong, 2003). [2]

Dalam hal ini peneliti mendapatkan hasil wawancara dengan ketua Humas di PT.Pupuk Kujang bahwa setiap daerah distribusi yang di naungi oleh PT.Pupuk Kujang adalah ada batasan penggunaannya sehingga, adanya aturan yang berlaku dalam kepemilikan pupuk agar meratanya pasokan dan tidak adanya kelangkaan.

Dalam tahapannya pasokan dan pendistribusian yang baik akan meningkatkan jumlah keuntungan maupun rugi akan tetapi, dengan banyaknya kegiatan yang di lakukan PT.Pupuk kujang maka kuat dan di yakini bahwa strategi Humas tersebut berhasil.

[2] http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/26328/4/Chapter%20II.pdf

Dengan demikian PT Pupuk Kujang sangat mengutamakan kepentingan dan kebutuhan para petani, untuk itu PT Pupuk Kujang mempunyai slogan “Pupuk Kujang sahabat petani”, slogan tersebut dapat dimaknai sebagai kedekatan PT Pupuk Kujang dengan para petani.

Dari hasil wawancara ini, menjelaskan bahwa strategi yang sudah dilakukan PT.Pupuk Kujang guna meningkatkan penualan melalui Strategi Humasnya sejauh ini sudah berjalan baik, PT.Pupuk Kujang harus terus melihat perkembangan zaman, melihat prospek pertanian saat ini yang mulai tergerus oleh zaman karena banyaknya profesi lain yang lebih menguntungkan, namun dari dasarnya untuk mensejahterakan para petani menurut peneliti sangat baik karena PT.Pupuk Kujang sendiri banyak melakukan kegiatan yang menjadikan petani sahabat dari perusahaan sesuai dari slogan PT.Pupuk Kujang itu sendiri.

Gambar 4.13

Tempat proses pembuatan Pupuk di PT.Pupuk Kujang



(Sumber: Arsip Humas PT.Pupuk Kujang)

Dengan terus meningkatkan sarana dan prasarana penunjang yang sudah ada, dan menambah akan daya saing produksi maka dengan terus penelitian yang maksmial kita dapat optimis bahwa pertanian kita akan kembali seperti dahulu dan menjadikan pertanian kita akan menjadi pengekspor yang sangat di unggulkan kedepannya.