ABSTRAK

Marketing Public Relations PT Pupuk Kujang Cikampek Dalam Memasarkan Pupuk NPK Phonska

(*Studi Deskriptif Mengenai Marketing Public Relations PT Pupuk Kujang Cikampek Dalam Memasarkan Pupuk NPK Phonska Kepada Petani di Kec. Banyusari Kab. Karawang)*

Oleh

Nama : Eddho Binggawan Ari Rezqi

NIM : 41812056

This research was conducted with the purpose of identifying and describing the Marketing and Public Relations PT Pupuk Kujang Cikampek In Marketing NPK Phonska To Farmers in Sub Banyusari Karawang (Descriptive Study About Marketing Public Relations PT Pupuk Kujang Cikampek In Marketing NPK Phonska To Farmers in Sub Banyusari District Falkirk). The sub-focus that is used is the Product Information, Pricing Information, Promotion, and Information Distribution. This study is a qualitative study using descriptive methods. Data collection techniques used were interviews, non-participant observation, documentation, and literature, such as reference books, previous studies, and internet searching.

The approach in this study is a qualitative descriptive study method that is used to explain and describe the events that occurred. Informants were selected using purposive technique. By using the five informants were selected based on specific categories. This research subject is the Public Relations Manager of PT Pupuk Kujang Cikampek, Marketing PT Pupuk Kujang Cikampek and informants from farmers.

Test the validity of the data using enhanced persistence, discussion peers, and membercheck. Data analysis is done with the stages of data reduction, data classification, and conclusion.

The results obtained show that the product information be done Marketing Public Relations PT Pupuk Kujang Cikampek using media in which the target is addressed to the farmers. Product information is made to introduce the product as well as a promotional product. Pricing information using consumer satisfaction to be able to meet the objectives and the classification given price. Promotion conducted by Marketing Public Relations PT Pupuk Kujabg Cikampek be a solution as well as providing the information distribution NPK fertilizer Phonska of PT Pupuk Kujang Cikampek.

The conclusion of this study is the Marketing and Public Relations PT Pupuk Kujang Cikampek In Marketing NPK Phonska to farmers in the district Banyusari Karawang regency carried out systematically by phases of product information, price information, promotion, and distribution information using socialization and media that can be directly felt by farmers the benefits of NPK fertilizer products Phonska of PT Pupuk Kujang Cikampek and make the message through socialization companies.

Keyword : *Marketing public relations,* Pupuk NPK Phonska

I. Latar Belakang Masalah

Pembangunan pertanian tidak terlepas dari pengembangan kawasan pedesaan yang menempatkan pertanian sebagai penggerak utama perekonomian. Lahan, potensi tenaga kerja, dan basis ekonomi lokal pedesaan menjadi faktor utama pengembangan pertanian. Saat ini disadari bahwa pembangunan pertanian tidak saja bertumpu di desa tetapi juga diperlukan integrasi dengan kawasan dan dukungan sarana serta prasarana yang tidak saja berada di pedesaan. Struktur perekonomian wilayah merupakan faktor dasar yang membedakan suatu wilayah dengan wilayah lainnya, perbedaan tersebut sangat erat kaitannya dengan kondisi dan potensi suatu wilayah dari segi fisik lingkungan, sosial ekonomi dan kelembagaan.

Usaha pertanian dan pengembangannya selayaknya dilakukan secara optimal tanpa mengurangi tingkat kesuburan tanah atau kelestariannya. Dalam usaha tersebut, maka produktivitas tanah

harus dipertahankan pada tingkat yang optimal.

Kabupaten Karawang dikenal masyarakat sebagai kota lumbung padi. Predikat ini masih disandang kabupaten yang juga dikenal sebagai kota pangkal perjuangan hingga saat ini.

Dengan luas areal pertanian lahan basah mencapai 97.000 hektare, Kabupaten Karawang mampu memproduksi padi sekitar 1,4 juta ton GKP per tahun. Dengan jumlah produksi padi sebesar itu, Karawang memberikan kontribusi beras hingga 9% dari produksi beras yang dihasilkan Provinsi Jawa Barat.

(www.nasional.sindonews.com/mempertahankan-karawang-sebagai-kota-lumbung-padi) 6 Desember 2016

Pertanian di Kecamatan Banyusari Kab. Karawang yang selama ini masih dinilai kurang menunjukkan perkembangan yang lebih baik, artinya produktivitas pertanian masih rendah jika dibandingkan dengan sektor lainnya, hal ini menyebabkan kebutuhan pengadaan pangan untuk memperkuat ketahanan pangan nasional tidak jarang pula menjadi terhambat bahkan tidak mencukupi, beberapa kasus yang menunjukkan bagaimana pemerintah mengambil kebijakan impor beras untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan ini juga menjadi sorotan oleh PT Pupuk Kujang Cikampek selaku produsen pupuk dalam meningkatkan kualitas hasil panen petani di Kabupaten Karawang.

Pupuk majemuk merupakan pupuk campuran yang mengandung lebih dari satu macam unsur hara tanaman terutama N, P, dan K. Kelebihan pupuk NPK yaitu dengan satu kali pemberian pupuk dapat mencakup beberapa unsur sehinga lebih efisien dalam penggunaan bila dibandingkan dengan pupuk tunggal.

Penggunaan pupuk yang dianjurkan adalah Pola Pupuk Berimbang 2-3-5 atau dalam 1 hektar sawah untuk menggunakan 200 kg pupuk Urea, 300 kg NPK 15-15-15, dan 500 kg pupuk organik selain mampu untuk mengembalikan kesuburan tanah, juga dapat meningkatkan produksi padi.

Penggunaan Pupuk NPK Phonska dapat menjadi solusi untuk meningkatan kualitas hasil produksi pertanian untuk mendapatkan gabah yang berkualitas dan menghasilkan bulir yang lebih berisi. Pupuk NPK Phonska dapat membantu merangsang pertumbuhan tanaman-tanaman muda, jadi dapat mempercepat masa tanam para petani dan menghindari gagal panen atau panen dengan kualitas yang rendah. Pupuk Phonska memiliki kekayaan kandungan zat memungkinkan pemupukan terpadu atas tanaman.

Permasalahan yang ada saat ini menentukan akan fungsi dari pertanian sangat penting untuk memenuhi kebutuhan pasokan makanan masyarakat, jadi alangkah pentingnya informasi yang diberikan melalui *Marketing Public Relations* (MPR) dalam memenuhi kebutuhan petani akan pentingnya

pupuk NPK Phonska untuk hasil pertanian yang maksimal sehingga permasalahan akan gagal panen atau hasil panen yang berkualitas rendah akan teratasi, maka promosi dalam bentuk sosialisasi pupuk NPK Phonska kepada petani untuk memenuhi pola pupuk berimbang yang membantu peningkatan kualitas hasil panen.

II. Rumusan Masalah

2.1 Pertanyaan Makro

"Bagaimana *Marketing Public Relations* PT Pupuk Kujang Dalam Memasarkan Pupuk Phonska Kepada Petani Kec. Banyusari Kab. Karawang.?"

2.2 Pertanyaan Mikro

1. Bagaimana informasi **Produk** yang disampaikan *Marketing Public Relations* PT Pupuk Kujang Dalam Memasarkan Pupuk Phonska Kepada Petani Kec. Banyusari Kab. Karawang.?
2. Bagaimana informasi **Harga** yang diberikan *Marketing Public Relations* PT Pupuk Kujang Dalam Memasarkan Pupuk Phonska Kepada Petani Kec. Banyusari Kab. Karawang?
3. Bagaimana **Promosi** yang dilakukan *Marketing Public Relations* PT Pupuk Kujang Dalam Memasarkan Pupuk Phonska Kepada Petani Kec. Banyusari Kab. Karawang?
4. Bagaimana informasi **Distribusi** yang dilakukan *Marketing Public Relations* PT Pupuk Kujang Dalam Memasarkan Pupuk Phonska Kepada Petani Kec. Banyusari Kab. Karawang?

III. Maksud dan Tujuan Penelitian

3.1 Maksud Penelitian

Ada pun maksud dan penelitian yang peneliti miliki adalah untuk mengetahui dan menguraikan mengenai "*Marketing Public Relations* PT Pupuk Kujang Dalam Memasarkan Pupuk Phonska Kepada Petani Kec. Banyusari Kab. Karawang."

3.2 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui informasi **Produk** yang disampaikan *Marketing Public Relations* PT Pupuk Kujang Dalam Memasarkan Pupuk Phonska Kepada Petani Kec. Banyusari Kab. Karawang.
2. .Mengetahui informasi **Harga** yang diberikan *Marketing Public Relations* PT Pupuk Kujang Dalam Memasarkan Pupuk Phonska Kepada Petani Kec. Banyusari Kab. Karawang.
3. Mengetahui informasi **Promosi** yang dilakukan *Marketing Public Relations* PT Pupuk Kujang Dalam Memasarkan Pupuk Phonska Kepada Petani Kec. Banyusari Kab. Karawang.

4. Mengetahui informasi **Distribusi** yang dilakukan *Marketing Public Relations* PT Pupuk Kujang Dalam Memasarkan Pupuk Phonska Kepada Petani Kec. Banyusari Kab. Karawang.

IV. Kegunaan Penelitian

4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan ilmu pengetahuan secara teoritis sehingga mampu menunjang pengembangan Ilmu Komunikasi dalam konteks komunikasi pemasaran secara umum dan khususnya mengenai *Marketing Public Relations* yang merupakan bagian penting dalam melakukan kegiatan pemasaran produk.

4.2 Kegunaan Praktis

1. **Bagi Peneliti**

   Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan dalam bidang komunikasi dan kehumasan, selain itu diharapkan juga sebagai aplikasi Ilmu Komunikasi secara umum dan Marketing Public Relations secara khusus.

2. **Bagi Lembaga Akademik**

   Penelitian diharapkan berguna bagi mahasiswa Universitas Komputer Indonesia secara umum dan mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi khususnya sebagai literatur terutama bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian di bidang dan kajian yang sama.

3. **Bagi *Public Relations* PT Pupuk Kujang Cikampek**

   Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi *Public Relations* PT Pupuk Kujang Cikampek sebagai informasi dan masukan mengenai *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh *Public Relations*, selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat membantu *Public Relations* PT Pupuk Kujang Cikampek sebagai sarana evaluasi dalam mempromosikan Pupuk Phonska selanjutnya sehingga promosi pemasaran melalui sosialisasi pupuk Phonska menjadi suatu yang dapat meningkatkan penjualan pupuk, mengembangkan program kepada petani Kec. Banyusari Kab. Karawang untuk mendapatkan hasil produksi panen yang berkualitas.

V. Metode Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu, cara

ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis.

Rasional berarti kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh indera manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan. Sistematis artinya, proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat logis.

VI. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis kualitatif dengan studi deskriptif sebagai desain penelitiannya. Pada penelitian ini peneliti menerapkan paradigma konstruktivis, sehingga peneliti memandang keadaan sosial sebagai analisis sistematis terhadap "*socially meaningfull action*" melalui pengamatan langsung dan terperinci terhadap pelaku sosial dalam *setting* kehidupan sehari-hari yang wajar atau alamiah, agar mampu memahami dan menafsirkan bagaimana pelaku sosial yang bersangkutan menciptakan dan memelihara atau mengelola dunia sosial mereka.

Design penelitian yang digunakan yaitu *design* deskriptif, penelitian yang dilakukan untuk menyelidiki keadaan suatu objek tertentu, dimana setelahnya hasil penelitian akan dipaparkan dalam sebuah laporan penelitian. Penelitian deskriptif adalah penelitian paling sederhana karena pada penelitian deskriptif ini peneliti tidak melakukan apa-apa terhadap objek yang diteliti. Seorang peneliti hanya melakukan pengamatan terhadap objek penelitian dan kemudian memaparkan hasil penelitiannya dalam laporan penelitian.

Penelitian kualitatif tidak hanya sebagai upaya mendeskripsikan data tetapi mendeskripsikan hasil dari pengumpulan data yang jelas yang dimana persyaratkan kualitatif yaitu, wawancara, observasi, dan melakukan tringulasi. Jadi pendekatan ini bertujuan untuk mengetahui *Marketing Public Relations*.

VII. Hasil Penelitian

Dari hasil penelitian ini bahwa ada beberapa faktor yang harus dilakukan untuk menyusun *Marketing Public Relations*. Penyusunan *Marketing Public Relations* ini tentu saja bergantung kepada kepentingan masing-masing perusahaan. Terutama untuk membuat sosialisasi yang bertujuan untuk promosi produk agar lebih bisa dikenal oleh khalayak banyak, demikian juga dengan objek dalam penelitian ini yaitu Humas PT Pupuk Kujang Cikampek dan Pemasaran Pupuk Subsidi PT Pupuk Kujang Cikampek dalam membangun *Marketing Public Relatins* melalui berbagai pertimbangan yang berkaitan dengan hal-hal yang dianggap penting.

Adapun susunan dalam pembahasan ini adalah berdasarkan urutan rumusan masalah yaitu : (1) informasi **Produk** yang disampaikan *Marketing Public Relations* PT Pupuk Kujang Dalam Memasarkan Pupuk Phonska Kepada Petani di Karawang. (2) informasi **Harga** yang diberikan *Marketing Public Relations* PT Pupuk Kujang Dalam Memasarkan Pupuk Phonska Kepada Petani di Karawang. (3) informasi **Promosi** yang dilakukan *Marketing Public Relations* PT Pupuk Kujang Dalam Memasarkan Pupuk Phonska Kepada Petani di Karawang. (4) informasi **Distribusi** yang dilakukan *Marketing Public Relations* PT Pupuk Kujang Dalam Memasarkan Pupuk Phonska Kepada Petani di Karawang.

VIII. Pembahasan Penelitian

Dari hasil penelitian *Marketing Public Relations* PT Pupuk Kujang Cikampek Dalam Memasarkan Pupuk NPK Phonska kepada petani Kec. Banyusari Kab. Karawang dapat kita lihat suatu mekanisme alur promosi melalui sosialisasi yang dilakukan pada MPR, dalam penelitian ini akan membahas permasalahan yang diangkat oleh peneliti. Pembahasan tersebut akan dijelaskan dengan menggunakan konsep dan teori yang berhubungan untuk menjawab masalah pada penelitian tentang *Marketing Public Relations* ini.

Dari penjalasan diatas maka kita dapat simpulkan bahwa pentingnya promosi yang dapat mempengaruhi khalayak untuk bertindak, selain itu kata meluncurkan membedakan promosi dengan proses yang lainnya, dimana pada akhirnya aspek ini akan menekankan unsur pentingnya promosi untuk mempengaruhi khalayak.

Sementara itu, Adapun tujuan dari promosi yang diantaranya sebagai berikut ini:

1. Untuk menyebarkan informasi produk atau jasa perusahaan kepada pasar.
2. Untuk memperoleh konsumen baru dan menjaga kesetiaan dari konsumen. Jadi konsumen tetap setia untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa perusahaan.
3. Untuk meningkatkan penjualan sehingga pendapatan perusahaan meningkat.
4. Untuk memberi pembeda dan mengunggulkan produk perusahaan dibanding dengan produk para pesaing.
5. Dan untuk membentuk citra produk ataupun jasa dan nama perusahaan dimata para konsumen.

Dari tujuan promosi diatas tadi kita dapat mengambil *keyword* kesadaran, kesukaan, merangsang dan meyakinkan dapat kita olah menjadi aspek-aspek terpenting dalam proses promosi, dimana aspek kesadaran akan membantu masyarakat atau khalayak sadar bahwa pupuk dari perusahaan sudah bagus, selanjutnya kesukaan akan membawa khalayak untuk menyukai pupuk tersebut yang dimana akan merangsang untuk bertindak sebagai aksi yang akan ditujukan

sebagai rasa keyakinan atau *efort* yang besar terhadap pupuk tersebut, beranjak dari hal ini, nampaknya promosi dipercayai sebagai cara untuk mendongkrak penjualan oleh kebanyakan lembaga yang punya anggaran untuk kegiatan promosi.

Dalam penelitian kali ini peneliti mengambil instrument dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran disebut yaitu *Marketing Public Relations*, yang terdiri dari empat elemen yaitu: informasi produk, informasi harga, promosi dan informasi distribusi. Ke empat element dasar ini dilakukan guna dapat memasarkan Pupuk NPK Phonska kepada petani Kec. Banyusari Kab. Karawang.

Berikut ini merupakan penjelasan ke empat elemen yang disebutkan diatas:

4.1 Informasi Produk

Informasi produk alam proses pemasaran merupakan elemen yang sangat penting guna terciptanya efisiensi proses pemasaran sebagai penyebaran informasi untuk mempromosikan pupuk berskala Jawa Barat khususnya Kabupaten Karawang.

Informasi produk perlu dilakukan untuk tercapainya target khalayak, dalam *Marketing Public Relations* PT Pupuk Kujang Cikampek dalam memasarkan pupuk NPK phonska ini menggunakan skema strategi komunikasi yang bertujuan untuk menyebarluaskan informasi kepada khalayak, target khalayak mereka adalah perorangan dan juga kelompok, dimana pembagian dua hal ini dimaksudkan untuk memberikan porsinya masing-masing. Target khalayak kelompok dimaksudkan untuk kelompok tani yang diharapkan dapat mempu memberikan partisipatif terhadap ououk NPK phonska di Jawa Barat khususnya Kabupaten Karawang.

Target khalayak kedua adalah perorangan, dimaksudkan untuk ikut berpartisipasi dalam sosialisasi Demplot yang diadakan perusahaan untuk mengedukasi serta sebagai *sponsorship* kepada petani pemilik lahan yang sudah menyediakan lahannya untuk diadakan Demplot tersebut guna berjalannya MPR PT Pupuk Kujang Cikampek yang diharapkan dapat membantu keberhasilan proses pemasaran.

Marketing Public Relations PT Pupuk Kujang Cikampek melakukan komunikasi pemasaran mereka dengan cara menjadikan Pupuk NPK Phonska ini menjadi sebuah produk yang sangat diperlukan, sehingga pada nantinya petani akan menghasilkan kebutuhan akan pupuk tersebut, hal ini akan mendorong terjadinya pengambilan keputusan dan permintaan. Hal ini dimaksudkan supaya pupuk NPK phonska ini mempunyai nilai jual dimata para petani yang nantinya akan mendorong mereka kapada hal pengambilan keputusan kepada produk dan permintaan produk seperti halnya

memilih suatu kebutuhan mengingat hasil panen yang meningkat menggunakan pupuk NPK phonska dapat merangsang keinginan untuk dapat membeli pupuk tersebut untuk meningkatkan hasil panen.

4.2 Informasi Harga

Harga menjadi hal yang penting dalam suatu proses pemasaran, mengingat dewasa ini informasi harga yang diberikan *Marketing Public Relations* PT Pupuk Kujang Cikampek harus sesuai dengan HPP produksi, menyadari hal ini maka MPR memberikan informasi mengenai bahan baku dari pupuk untuk mempromosikan pupuk tersebut khususnya pupuk NPK phonska agar sukses dalam pemasaran pupuk NPK phonska kepada petani Kec. Banyusari Kab. Karawang.

Seperti dikutip dari buku *Marketing Management* (2010:314) karya Kotler dan Amstrong harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa tersebut.

Dari hal tersebut maka *Marketing Public Relations* menginformasikan harga mereka supaya harga yang ada ini dapat sesuai dengan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen disini dimaksudkan dari harga yang sesuai dengan apa yang didapatkan serta manfaatnya besar dalam membantu meningkatkan hasil panen dan dapat mencapai ketepatan sasaran dalam informasi yang artinya informasi mengenai harga ini dapat dipahami oleh konsumen yang menjadi sasaran perusahaan yang dilakukan *Marketing Public Relations* PT Pupuk Kujang Cikampek.

4.3 Promosi

Suatu promosi yang efektif akan maenimbulkan dampak bagi khalayaknya, salah satu faktor pendorong efektifnya promosi adalah pesan dari promosi tersebut, maka idealnya pesan dari promosi harus mendapatkan perhatian, minat, keinginan dan memperoleh tindakan. Promosi yang baik harus mengacu pada segi daya Tarik dari pesan promosi itu sendiri.

Melihat dari beberapa hal diatas *Marketing Public Relations* menyadari bahwa pentingnya melakukan suatu promosi produk yang dikemas sebagai promosi yang disampaikan kepada petani Kec. Banyusari Kab. Karawang untuk mempromosikan pupuk NPK Phonska.

4.4 Informasi Distribusi

Informasi distribusi merupakan hal yang tidak kalah pentingnya, distribusi merupakan penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi. Pelaku distribusi dinamakan Distributor. Dalam kegiatan ekonomi, distribusi merupakan kegiatan yang berada diantara sampai ke tangan konsumen. Informasi Distribusi diberikan pada saat sosialisasi *Marketing Public Relations* PT Pupuk Kujang Cikampek dilaksanakan atau melalui

media dan website PT Pupuk Kujang Cikampek.

Pemilihan distribusi yang dilakukan harus memenuhi syarat menjadi distributor sebagai penyedia pupuk untuk para petani dan memastikan ketersediaan pupuk kepada petani.

Marketing Public Relations PT Pupuk Kujang Cikampek memberikan persyaratan dalam klasifikasi menjadi distributor yang akan disebar di Jawa Barat.

Dari hasil penelitian dan observasi yang peneliti lakukan dilapangan maka peneliti memberikan hasil berupa tabel didalamnya merupakan hasil dari obseravsi yang mengandung unsur pada mikro penelitian yang diantaranya adalah informasi produk, informasi harga, promosi dan informasi distribusi, berikut merupakan tabel hasil penelitian dari *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh Humas PT Pupuk Kujang Cikampek dan Pemasaran PT Pupuk Kujang Cikampek.

Marketing Public Relations PT Pupuk Kujang Cikampek memberikan informasi dan edukasi melalui media dan sosialisasi kepada para petani dalam membantu meningkatkan hasil panen yang maksimal. *Marketing Public Relations* PT Pupuk Kujang Cikampek merupakan program dari PT Pupuk Kujang Cikampek yang bertujuan untuk mensosialisasikan Pupuk Npk Phonska guna mendukung pemupukan berimbang untuk meningkatkan hasil panen petani di Kabupaten Karawang.

Marketing Public Relations PT Pupuk Kujang Cikampek merupakan program dari PT Pupuk Kujang Cikampek yang dilakukan oleh kerjasama antara Humas dan Pemasaran PT Pupuk Kujang Cikampek yang bertuuan untuk mensosialisasikan Pupuk NPK Ponska guna mendukung pemupukan berimbang untuk meningkatkan hasil panen petani di Kabupaten Karawang.

IX. Kesimpulan

1. **Informasi Produk** yang dilakukan *Marketing Public Relations* PT Pupuk Kujang Cikampek dalam Memasarkan Pupuk NPK Phonska. Informasi Produk dilakukan dengan tujuan untuk memberikan informasi itu melalui selebaran dan pada saat sosialisasi Demplot (Demonstrasi Plot) kepada para petani serta manfaatnya itu melalui website dan brosur.
2. **Informasi Harga** yang diberikan oleh *Marketing Public Relations* PT Pupuk Kujang Cikampek dalam Memasarkan Pupuk NPK Phonska. Informasi harga dilakukan untuk para petani agar transparansi perusahaan dapat terlaksana serta menarik minat beli para petani maka dari itu pada MPR PT Pupuk Kujang Cikampek harus mempunyai kiat-kiat supaya

klasifikasi harga yang diputuskan dapat efektif

3. **Promosi** yang dilakukan *Marketing Public Relations* PT Pupuk Kujang Cikampek dalam Mempromosikan Pupuk NPK Phonska dengan merancangan pesan promosi untuk mempromosikan Pupuk NPK Phonska diantaranya dengan cara Menginformasikan, Pendekatan Sosial, Positioning dalam pemilihan pesan promosi maka promosi yang disampaikan sudah dapat dimengerti atau dengan kata lain bahwa pesan dari promosi yang dismpaikan sudah dapat diterima dengan baik.
4. **Informasi Distribusi** yang dilakukan Pada *Marketing Public Relations* PT Pupuk Kujang Cikampek Dalam Memasarkan Pupuk NPK Phonska. Informasi Distribusi yang dilakukan pada MPR PT Pupuk Kujang Cikampek digunakan sebagai media untuk pemasaran dari produk. Pemilihan distribusi yang dilakukan harus memenuhi syarat menjadi distributor sebagai penyedia pupuk untuk para petani dan memastikan ketersediaan pupuk kepada petani.
5. ***Marketing Public Relations* PT Pupuk Kujang Cikampek** memberikan informasi dan edukasi melalui media dan sosialisasi kepada para petani dalam membantu meningkatkan hasil panen yang maksimal. *Marketing Public Relations* PT Pupuk Kujang Cikampek merupakan program dari PT Pupuk Kujang Cikampek yang bertujuan untuk mensosialisasikan Pupuk Npk Phonska guna mendukung pemupukan berimbang untuk meningkatkan hasil panen petani di Kabupaten Karawang.

X. Saran

10.1 Saran Bagi Bidang Pemasaran PT Pupuk Kujang Cikampek

1. Promosi harus memberikan informasi produk apa saja kandungan yang terkandung dalam produk tersebut dan manfaat dari produk serta unsur apa saja yang ada dalam produk tersebut sehingga para petani dapat memahami nya.
2. Pemerataan promosi tidak hganya untuk para petani yang memiliki lahan yang luas tetapi juga untuk para petani kecil juga sehingga setiap wilayah yang mengalami kesulitan informasi dapat secara langsung mendengarkan produk tesebut.
3. Dalam melakukan promosi haruslah inovatif, dan kreatif dimaksudkan untuk menyentuh target para petani dengan menarik perhatian para petani. Pesan promosi itu harus menggugah hati, dimana nanti akan keluar

effort yang besar dari petani tentang Pupuk NPK Phonska sehingga dari sini akan timbul kepercayaan akan produk perusahaan

4. Harga yang dipasarkan harus dapat merangsang minat beli para petani akan produk.

10.2 Saran bagi Peneliti Selanjutnya

1. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian yang sama dengan kajian *Marketing Public Relations* PT Pupuk Kujang Cikampek Dalam Memasarkan Pupuk NPK Phonska dengan fokus penelitian melaului wawancara sehingga mendapatkan informasi yang lebih akurat lagi.
2. Lebih meningkatkan lagi ketelitian dan keuletan dalam mencari informasi yang dibutuhkan agar setiap poin-poin dari data dapat lengkap. Sehingga penelitian dapat berjalan dengan baik dan lancar
3. Penilitian yang dilakukan dapat menjadi pengalaman dan dapat menambah wawasan para pembaca, dan tidak melupakan unsur nilai keahliannya, dalam penelitian dibidang Ilmu Komunikasi Konsentrasi Ilmu Humas, khususnya penelitian mengenai *Marketing Public Relations* PT Pupuk Kujang Cikampek Dalam Memasarkan Pupuk NPK Phonska . Dan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi setiap pembaca.

XI. Daftar Pustaka

1. Buku

Kotler Philip, dan Gary Amstrong. 2012. *Principles Of Marketing,* Global Edition, 14 Edition, Pearson Education.

_____ **,** Philip dan Keller. 2012. *Marketing Management.* Fourteenth Global Edition. Pearson Education.

Sugiyono.2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta

Mulyana, Deddy. 2011; *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung*; PT.Remaja Rosdakarya.

Mulyana, Deddy, M.A., Ph.D. 2010. Metode Penelitian Kualitatif. Jakarta : Rosda.

Mulyana, Deddy, MA., Ph.D. 2010. *Suatu Pengantar Ilmu Komunikasi.* Jakarta :Rosda.

Ruslan, Rosady. 2010. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta : Rajawali Pers

Soeprihanto., dan Sumarni. 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan)*. Yogyakarta: *Liberty* Yogyakarta.

2. Karya Ilmiah

Eti Purnaningrum. 2004. *Marketing Public Relations PT Djarum Kudus studi deskriptif pada Corporate Affairs dalam pemasaran untuk menghadapi peraturan pemerintah no. 109 tahun 2012*. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Yogyakarta.

San Reza Nur. 2016. *Strategi Periklanan Bidang Pemasaran Dana Usaha (PDU) Panitia Besar (PB) Pekan Olahraga Nasional (PON) XIX Jabar Dan PEPARNAS XV 2016 Jawa Barat*. Bandung: Universitas Komputer Indonesia.

Zisca Helistia. 2010. *Strategi Periklanan Toko Buku Ultimus*. Bandung: Universitas Padjajaran.

3. Internet *Searching*

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

(diakses pada tanggal 26 September 2016 pada pukul 10.00 wib)