BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Dalam tinjauan pustaka ini, peneliti akan mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti, dengan demikian maka peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap, dan pembanding dalam memberi gambaran awal mengenai kajian permasalahan dalam penelitian ini.

2.1.1 Penelitian Terdahulu yang Sejenis

Tinjauan penelitian terdahulu merupakan salah satu referensi yang diambil oleh peneliti. Melihat hasil karya ilmiah para peneliti terdahulu, yang mana pada dasarnya peneliti mengutip beberapa pendapat yang dibutuhkan oleh peneliti sebagai pendukung penelitian. Tentunya dengan melihat hasil karya ilmiah yang memiliki pembahasan serta tinjauan yang sejenis.

Table 2.1

Penelitian Sejenis

NO	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Marketing Public Relations PT Djarum Kudus studi deskriptif pada *Corporate Affairs* dalam pemasaran untuk menghadapi peraturan pemerintah no. 109 tahun 2012	Eti Purnaningrum 10730048 Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta (UIN Yogyakarta)	Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, dengan pendekatan deskriptif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Marketing Public Reations PT Djarum yang diwakili oleh *corporate affairs* dengan menjaga komunikasi dengan public untuk menjaga *image* baik perusahaan serta dalam	Perbedaan penelitian saya dengan Eti Purnaningrum terletak pada subjek yang menggunakan subjek penelitian dalam menghadapi objek penelitiannya. Penelitian saya berpusat pada marketing public

				memberikan informasi mengenai perusahaan.	relations dalam memasarkan produk pada konsumen.
2	Strategi Periklanan Bidang Pemasaran Dana Usaha (PDU) Panitia Besar (PB) Pekan Olahraga Nasional (PON) XIX Jabar Dan PEPARNAS XV 2016 Jawa Barat	San Reza Nur 41812079 Universitas Komputer Indonesia Bandung (UNIKOM Bandung)	Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, dengan pendekatan deskriptif	Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi periklanan dalam mempromosikan Pekan Olahraga Nasional (PON) XIX Jabar dan PEPARNAS XV untuk mempengaruhi perasaan dan kepercayaan objek penelitian.	Perbedaan penelitian saya dengan San Reza Nur terletak pada subjek penelitian yang memfokuskan pada promosi yang bersifat heterogen kepada objek penelitiannya. Penelitian saya berpusat bukan ke heterogen melainkan hanya homogen saja.
3	Strategi Periklanan Toko Buku Ultimus	Zisca Helistia 2102010 Universitas Padjajaran 100670652 (UNPAD)	Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, dengan pendekatan deskriptif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi periklanan yang dilakukan toko buku Ultimus bertujuan untuk mempromosikan toko buku, penerbitan, dan juga program Ultimus. Komunitas Ultimus juga berperan dalam membantu program dan kegiatan periklanan. Media iklan yang digunakan adalah poster, brosur, pamphlet, dan leaflet. Selain itu Ultimus memanfaatkan fasilitas Internet seperti Web, Facebook, dan Mailinglist. Tidak ada anggaran khusus dalam kegiatan periklanan. Ultimus melakukan evaluasi untuk mengetahui sejauh mana pengaruh dari kegiatan periklanan yang mereka lakukan.	Perbedaan penelitian saya dengan Zisca Helistia terletak pada penggunaan media dalam beriklan, penelitian Zisca Helistia menggunakan komunitas dari objek penelitian untuk mempromosikan objek penelitiannya. Penelitian saya berpusat pada testimoni terhadap pemakaian produk dari perusahaan

Sumber : Peneliti, 2016

2.1.2 Tinjauan Tentang Pengertian dan Ruang Lingkup Komunikasi

Komunikasi sebagai komunikasi social setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep-konsep diri kita, untuk kelangsungan hidup,untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi karena melalui komunikasi kita dapat bekerja sama dengan manusia lainnya.

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti sama "sama", *communico*, *communicatio*, atau *communicare* yang berarti "membuat sama" (*to make common)*. Istilah pertama *(communis)* adalah istilah yang paling sering disebut sebagai asal muasal kata-kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama.

Untuk lebih jelas, berikut merupakan definisi komunikasi menurut para ahli:

Carl I. Hovland mendefinisikan tentang komunikasi:

> "Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambanglambang verbal) untuk merubah perilaku orang lain (komunikan)." (Mulyana, 2011:68).

Gerald R. Miller

> "Komunikasi terjadi ketika suatu suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima." (Mulyana, 2011:68).

Harold Lasswell

> "(Cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut) *Who Say What In Which Channel To Whom With What Effect?* Atau Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana?" (Mulyana, 2011:69).

Paradigma Laswell diatas menunjukan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yakni:

1. Komunikator *(communicator, source, sender)*
2. Pesan *(message)*
3. Media (*channel*, media)
4. Komunikan *(communicant, communicate, receiver, recipient)*
5. Efek *(effect, impact, influence)*

Berdasarkan paradigma Laswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

2.1.2.2 Konteks Komunikasi

1. Komunikasi Kelompok

Komunikasi kelompok adalah sekelompok orang yang mempunyai tujuan bersama, yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama, mengenal satu sama lainnya, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut. Contohnya: Keluarga, kelompok dan diskusi.

2. **Komunikasi Publik**

   Komunikasi publik adalah komunikasi antara seorang pembicara dengan sejumlah orang banyak (khalayak). Contohnya: Ceramah dan pidato.

3. **Komunikasi Organisasi**

   Komunikasi organisasi terjadi dalam sebuah organisasi, bersifat formal dan juga informal, dan berlangsung dalam suatu jaringan yang besar dari pada komunikasi kelompok.

4. **Komunikasi Massa**

   Komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik dengan menggunakan media cetak seperti surat kabar, majalah ataupun media elektronik seperti radio dan televisi, yang dikelola oleh suatu lembaga dan ditujukan kepada sejumlah orang yang tersebar dibanyak tempat, anonim dan heterogen.

2.1.2.3 Unsur-Unsur Komunikasi

Unsur-unsur komunikasi merupakan persyaratan terjadinya komunikasi. Komunikasi adalah salah satu faktor yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan setiap manusia, Karena tanpa komunikasi kita tidak dapat bertindak kemanapun dengan siapapun. Penegasan dan pengertian tentang unsur-unsur dalam proses komunikasi diatas adalah sebagai berikut:

1. *Sender* : Komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.

2. *Encoding* : Penyandian, yakni proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambang.
3. *Message* : Pesan yang merupakan seperangkat lambing bermakna yang disampaikan oleh komunikator.
4. *Media* : Saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.
5. *Decoding* : Pengawasan dian, yaitu proses dimana komunikan menetapkan makna pada lambing yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.
6. *Receiver* : Komunikan yang menerima pesan dari komunikator.
7. *Response* : Tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterpa pesan.
8. *Feedback* : Umpan Balik, yakni tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator.
9. *Noise* : Gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterima nya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.

2.1.2.4 Proses Komunikasi

Secara umum banyak ilmuwan sepakat bahwa komunikasi itu merupakan sebuah proses penyampaian pesan dalam bentuk ide, gagasan, pikiran, emosi, perilaku, dan sebagainya. Dalam proses komunikasi terdapat empat kemungkinan jenis pesan (1) Verbal disengaja (2) Verbal

tidak disengaja (3) Non Verbal disengaja (4) Non Verbal tidak disengaja. Pesan verbal disengaja yaitu usaha-usaha yang dilakukan secara sadar untuk berhubungan dengan orang lain secara lisan. Pesan verbal tidak disengaja adalah sesuatu yang dikatakan tanpa bermaksud mengatakannya, perbedaan antara pesan non verbal disengaja dan tidak disengaja adalah dalam aspek keinginan.

2.1.2.5 Fungsi Komunikasi

Komunikasi tidak hanya berjalan begitu saja akan tetapi memiliki fungsi bagi yang menggunakannya. Dalam buku Perilaku Organisasional (Sopiah, 2008), dijelaskan bahwa terdapat empat fungsi komunikasi yaitu:

1. Komunikasi memiliki fungsi sebagai pengungkapan emosi. Fungsi komunikasi ini berperan ketika kelompok kerja dalam organisasi menjadi sumber pertama dalam berinteraksi sosial. Komunikasi yang terjadi dalam kelompok ini merupakan mekanisme fundamental dimana masing masing anggota dapat menunjukkan kekecewaan ataupun rasa puas mereka terhadap anggota lain ataupun dalam masyarakat.
2. Komunikasi sebagai pengendali perilaku anggota. Fungsi komunikasi ini berjalan apabila anggota diwajibkan untuk menyampaikan keluhan yang berhubungan dengan pelaksanaan pekerjaan atau kewajiban anggota ataupun karyawan tersebut dalam perusahaan.

3. Komunikasi berfungsi dalam membangkitkan motivasi karyawan. Fungsi ini berjalan ketika dalam organisasi, seorang atasan ingin melihat kinerja bawahan.
4. Fungsi komunikasi sebagai pertimbangan pengambilan keputusan dalam organisasi. Dengan adanya komunikasi, informasi akan mengalir, dan dengan hal tersebut, akan tercipta pertimbangan pertimbangan yang menyeluruh terhadap keputusan ataupun kebijakan yang akan diambil, seperti penurunan ataupun kenaikan gaji karyawan, atau perlu tidaknya adanya liburan dan sebagainya.

2.1.2.6 Tujuan Komunikasi

Kegiatan komunikasi memiliki tujuan yang berbeda-beda yang nantinya diharapkan dapat tercipta saling pengertian. Berikut merupakan tujuan komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy:

a. Perubahan sikap (*attitude change*)
b. Perubahan pendapat (*opinion change)*
c. Perubahan perilaku *(behavior change)*
d. Perubahan social *(social change)*

Dari empat *point* yang dikemukakan oleh Onong Uchjana Effendy, dapat disimpulkan bahwa komunikasi bertujuan untuk merubah sikap, pendapat, perilaku, dan perubahan sosial masyarakat.

Sedangkan fungsi komunikasi adalah sebagai penyampai informasi yang utama, mendidik, menghibur, dan yang terakhir mempengaruhi orang lain dalam bersikap dan bertindak.

2.1.3 Tinjauan Komunikasi Pemasaran

Pemasaran merupakan *instrument* penting bagi keberlangsungan suatu gerakan bisnis. Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu gerakan untuk memindahkan suatu produk atau jasa dari perusahaan tertentu ke konsumen. Aktifitas pemasaran biasanya dilakukan oleh tim pemasaran, *reseller*, dan *sales.*

2.1.3.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokok yaitu, komunikasi dan pemasaran, komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu atau antar organisasi dengan individu. Pemasaran adalah proses kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya *mentransfer* nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya.

Komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya. Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk dipasar.

Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut bauran promosi atau bauran pemasaran, didalam proses pemasaran ini biasanya sering digunakan berbagai jenis

promosi. Terdapat lima jenis promosi yang biasa disebut bauran pemasaran yaitu, penjualan tatap muka, humas, promosi penjualan, publisitas serta perusahaanan langsung.

2.1.3.2 Peranan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan karena tanpa komunikasi konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk dipasar. Komunikasi pemasaran juga secara berhati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi perusahaan. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi, dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien.

2.1.4 Tinjauan Tentang *Marketing Public Relations*

Pemasaran atau marketing adalah suatu rangkaian kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Caranya dengan membuat produk, menentukan harganya, tempat penjualannya dan mempromosikan produk tersebut kepada para konsumen

2.1.4.1 Pengertian *Marketing*

Dalam buku *Marketing Management* edisi 13 pengertian pemasaran, yaitu :

"Mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial."

Kotler dan keller (2011:5)

2.1.4.2 Tinjauan Tentang *Public Relations*

Public Relations yang biasa ditulis dengan singkat PR atau yang juga lazim disebut Purel atau Hubungan Masyarakat, masih merupakan bidang baru terutama di Indonesia. Berhubung dengan meningkatnya perhatian terhadap *Public Relations*, terutama dari perusahaan-perusahaan besar, timbul kebutuhan akan orang-orang yang memiliki pengetahuan khusus dalam bidang itu.

Istilah *Public Relations* diterjemahkan kedalam bahasa Indonesia, istilah itu mengandung arti hubungan dengan publik. Pengertian "Publik" adalah sekelompok orang yang menaruh perhatian pada sesuatu hal yang sama, mempunyai minat dan kepentingan yang sama. Sedangkan istilah *"relations"* (dengan istilah jamak) penting sekali jika dilihat dalam hubungannya dengan pengertian : *Public Relations.* Istilah *"relations"* merupakan prinsip dari pada *Public Relations*. Penggunaan istilah *"relations"* mengandung arti adanya hubungan yang timbal balik atau *two-way-communication.*

Dengan pengertian diatas tadi, maka public relations pada dasarnya berfungsi untuk menghubungkan publik-publik atau pihak-pihak yang berkepentingan didalam suatu instansi atau perusahaan. Hubungan yang efektif antara pihak-pihak yang berkepentingan itu adalah penting sekali demi tercapainya kepentingan dan kepuasan bersama.

Dapat di uraikan disini beberapa definisi *Public Relations* yang di kemukakan oleh Menurut Dr. Rex Harlow dalam Ruslan adalah :

> "*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerja sama melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan atau permasalahan, membantu manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama" (Harlow, 2010:16)

Jadi, berdasarkan definisi-definisi tadi terdapatlah didalam *Public Relations* itu suatu kegiatan untuk menanamkan dan memperoleh pengertian, good-will, kepercayaan, penghargaan pada dan dari publik sesuatu badan khususnya dan masyarakat umumnya. Dalam *Public Relations* terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara sesuatu badan dengan publiknya, usaha untuk memberikan atau menanamkan kesan yang menyenangkan sehingga akan timbul opini publik yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup badan itu.

2.1.4.3 *Marketing Public Relations*

Public Relations dapat menjadi efektif menopang fungsi marketing, harus terlebih dahulu diperjelas dalam perencanaan marketing. Perencanaan harus matang dalam menentukan sasaran dan target perusahaan, yaitu dengan penerapan strategi dan taktik promosi untuk penjualan suatu produk.

Begitu erat dan pentingnya kerjasama antara bidang *public relations* dan *marketing*, sehingga ada istilah untuk menggabungkan

aktifitas keduanya yang disebut dengan *Marketing Public Relations* (MPR).

Sebagai *Public Relations* yang tidak lepas dari strategi, *Marketing Public Relations* senantiasa memperhatikan strategi pemasaran, diikuti pengembangan sarana dan hasil secara langsung berhubungan dengan pembelian dan penjualan.

Namun diatas semua itu, yang paling penting adalah bahwa strategi marketing selalu ditekankan pada titik pandang *Public Relations*, yang melengkapi suatu blueprint (*detail plan of action*/rencana rinci kegiatan), yang sesungguhnya bisa diikuti oleh siapapun juga, baik berpengalaman ataupun tidak sama sekali dalam bidang pemasaran.

Prosedur-prosedur PR dilukiskan guna mencapai tujuan strategis yang dalam banyak contoh adalah efektif serta lebih kuat dibanding pendekatan marketing tradisional. Yang menyoroti pentingnya peran PR dalam *Marketing Communication Mix*.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir penulis yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang menelatar belakangi penelitian ini, dalam kerangka pemikiran ini peneliti akan menjelaskan masalah pokok peneliti, penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

Kerangka pemikiran merupakan pemetaan (*mind maping*) yang dibuat dalam penelitian untuk menggambarkan alur pikir peneliti. Tentunya kerangka pemikiran memiliki esensi tentang pemaparan yang relevan dengan masalah yang akan diteliti dan berdasarkan teknik pengutipan yang benar.

Kerangka pemikiran memberikan dasar pemikiran bagi peneliti untuk diangkatnya subfokus penelitian dan adanya landasan teori sebagai penguat penelitian.

Peneliti akan menjelaskan secara teori mengenai *konteks* dalam *Marketing Public Relations*, bagaimana informasi melalui program *Marketing Public Relations* ini dapat menarik minat beli para petani, dengan memanfaatkan media sebagai promosi yang akan membangun tujuan komunikasi pemasaran yang terintegritas.

Program *Marketing Public Relations* berusaha menarik minat beli para petani akan pupuk phonska dengan memberi informasi yang ditujukan kepada para petani di Karawang sebagai sasaran perusahaan, dimana isi informasi yang terdapat dalam sosialisasi harus dapat mempersuasif para petani di Karawang.

Fokus Penelitian ini berdasarkan pendapat dari Sumarni dan Soeprihanto mengenai *Marketing Mix*, berikut merupakan unsur dari *Marketing Public Relations*, yang meliputi :

1. Produk

   Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010:274), “Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian,

permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan."

2. Harga

   Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010:281) harga adalah, "Jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya".

3. Promosi

   Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Media promosi yang dapat digunakan pada bisnis ini antara lain (1) Periklanan, (2) Promosi penjualan, (3) Publisitas dan hubungan masyarakat, dan (4) Pemasaran langsung. Penentuan media promosi yang akan digunakan didasarkan pada jenis dan bentuk produk itu sendiri.

4. Distribusi

   Kotler dan Keller (2012: 51) menyatakan bahwa "Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (Fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen". Kegiatan yang perusahaan yang membuat produk tersedia untuk target konsumen.

Semua hal yang peneliti paparkan merupakan komponen dari *Marketing Public Relations*. Peneliti mengaplikasikan unsur-unsur dalam *Marketing Public Relations* ini dengan teori yang digunakan peneliti dengan keadaan di lapangan.

Program *Marketing Public Relations* yang dilakukan *Public Relations* dan Pemasaran PT Pupuk Kujang menggunakan unsur *produk, harga, promosi,* dan *distribusi* dimana semua ini terintegrasi dengan menginformasikan kelebihan dari produk yang dilakukan oleh *Public Relations* dan Pemasaran PT Pupuk Kujang Cikampek.

Peneliti menerapkan semua unsur yang menjadi komponen *Marketing Public Relations* yang sudah dipaparkan pada penelitian tentang pemasaran Pupuk NPK Phonska oleh *Public Relations* dan Pemasaran PT Pupuk Kujang Cikampek sebagai berikut:

1. Produk

   Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran dalam *Marketing Public Relations* PT Pupuk Kujang telah menyalurkan 299.133 ton Pupuk NPK Phonska di Jawa Barat. Produk sangat penting untuk menentukan target yang harus dicapai. Peneliti memfokuskan elemen ini pada beberapa hal seperti bagaimana produk dipasarkan oleh *Public Relations* dan Pemasaran PT Pupuk Kujang, siapakah sasaran yang dituju, klasifikasi sasaran dan target yang dituju merupakan sasaran yang ingin dicapai oleh *Public Relations* dan Pemasaran PT Pupuk Kujang Cikampek.

2. Harga

   Harga merupakan hal yang penting dalam proses pemasaran, mengingat dengan meningkatnya kebutuhan akan Pupuk Phonska yang merupakan

pupuk bersubsidi oleh karena itu, Public Relations PT Pupuk Kujang Cikampek harus dapat mengefisiensikan harga yang ada. Harga Pupuk Phonska Rp 2.300/kg.

3. Promosi

   Promosi Pupuk Phonksa dilakukan dengan mengadakan sosialisasi melalui program pupuk berimbang, dan demo penanaman menggunakan Pupuk Phonska. *Public Relations* PT Pupuk Kujang Cikampek mempublikasikan kegiatan Pemasaran PT Pupuk Kujang Cikampek tersebut lalu menyebarkan hasil dokumentasi tersebut melalui media yang dimiliki oleh PT Pupuk Kujang Cikampek, seperti Tabloid Petaniku, Majalah Kareumbi, *Website*, dan *Media Sosial*.

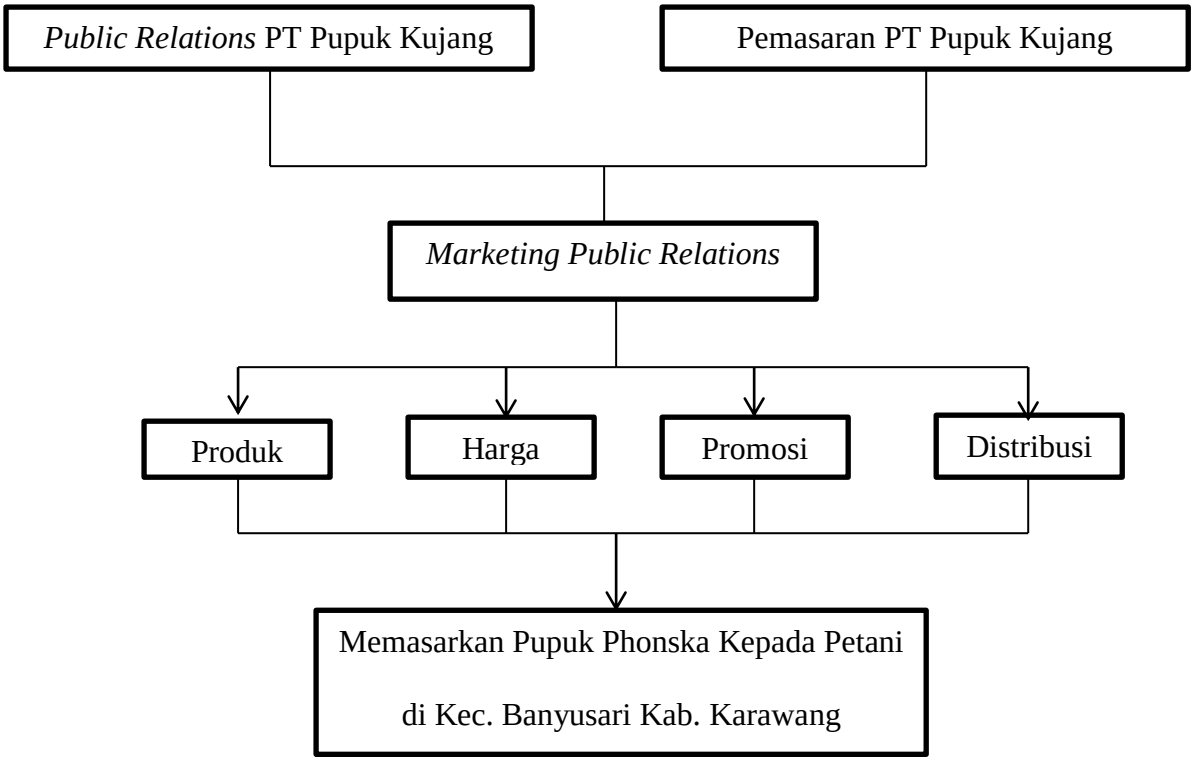
4. Distribusi

   Tempat pendistribusian Pupuk Phonska PT Pupuk Kujang Cikampek melalui kios-kios yang disebar di setiap Kabupaten di Jawa Barat, karena Pupuk Phonska merupakan pupuk bersubsidi maka pembelian Pupuk Phonska melalui kios-kios yang didistribusikan oleh PT Pupuk Kujang Cikampek.

Komponen diatas dapat diaplikasikan oleh peneliti pada gambar dibawah ini agar lebih jelas mengenai Program *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh *Public Relations* dan Pemasaran PT Pupuk Kujang, seperti dibawah ini:

Gambar 2.1

Alur Kerangka Pemikiran



Sumber : Peneliti, 2016