

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Agar proses dan aspek manajemen *public relations* (PR) dalam sebuah organisasi atau perusahaan dapat lebih optimal dan mencapai sasaran yang telah ditentukan, yakni tercapainya pembentukan citra positif dan reputasi baik, tentunya harus ditunjang oleh fungsi dan struktur PR yang ada dalam jajaran *top management*.

Masuknya Public Relations kedalam marketing karena tuntutan dan kebijakan perusahaan serta suatu strategi yang konkrit agar daya saing pada era saat ini tidak kalah dengan perusahaan-perusahaan lainnya. Strategi ini akan memperkuat peningkatan barang atau jasa karena nilai jual akan semakin kompetitif sehingga perlu untuk memperluas dan memperbesar area distribusi dan promosi.

Perusahaan-perusahaan pada sekarang ini telah banyak yang memakai dan mempraktekan kegiatan marketing Public Relations, karena pada dewasa ini era globalisasi semakin maju dan hal ini menjadi tantangan bagi semua perusahaan agar dapat tetap bersaing dengan perusahaan lainnya. Perusahaan-perusahaan hari ini semakin berkompetensi dalam upaya peningkatan mutu, kualitas, serta yang paling

penting adalah reputasi perusahaan agar selalu dipakai dan diingat selalu dimata konsumennya sehingga nilai perusahaan tersebut baik dimata masyarakat.

Manajemen *Public Relations* yang dilaksanakan oleh seorang Public Relations perusahaan haruslah efektif agar nilai suatu produk ketika dilempar kepada konsumen bisa menjadi sebuah produk yang sangat dibutuhkan dan dapat diterima baik oleh pelanggannya. Perusahaan swasta ataupun milik Negara seringkali menggunakan strategi untuk semua kegiatan yang akan dilaksanakannya, hal ini agar semua rencana yang akan dicapai berjalan dengan lancar dan sesuai dengan tujuan, maka dari itu seorang Public relations officier (PRO) dituntut agar terampil dalam menjalankan misi perusahaan tersebut.

Marketing tidak dapat dipisahkan dari serangkaian aktivitas seorang Public Relations officer (PRO) karena seorang PRO dalam perusahaan akan terlibat secara langsung untuk mengkonsep dan merumuskan aktivitas marketing ini. Marketing sampai sekarang belum ada istilah yang tepat bagi marketing ini. Memang secara susunan kata, marketing berasal dari kata *market* yang berarti pasar, sehingga sebagian ahli berpendapat bahwa marketing merupakan analisis pasar (*market analysis*). Padahal persamaan demikian kurang tepat, sebab kegiatan marketing lebih luas lagi.

Marketing adalah sebagai kegiatan yang meliputi aktivitas perusahaan dalam hal penyaluran barang-barang atau jasa mulai dari produsen sampai kepada konsumen. Marketing merupakan semua aktivitas perusahaan yang dilakukan dalam

rangka menyalurkan barang atau jasa (produksinya) kepada konsumen atas dasar pengertian akan kegunaannya terhadap tempat, waktu, perpindahan hak milik, bentuk, kepuasan masing-masing pihak yang terlibat dalam proses penyaluran dimaksud. Semua kegiatan tersebut pada dasarnya ditujukan untuk melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen akan barang atau jasa. Alangkah baiknya perusahaan yang bersangkutan membuat produksinya bukan semata-mata untuk dikonsumsi sendiri, melainkan ditujukan kepada semua lapisan masyarakat.

Menurut (Prasetijo & Ihalauw, 2004 : 6), perusahaan masa kini pun tidak bisa terhindar dari imbasnya globalisasi bisnis, termasuk melayani konsumen global. Globalisasi yang berkembang sejalan dengan perkembangan pesat teknologi informasi telah mendorong berkembangnya perubahan dalam hal kebutuhan, keinginan, dan selera konsumen. Hal ini menuntut pemasar untuk tetap berusaha mengikuti dan memahami perilaku beli konsumen yang bergejolak seiring dengan globalisasi.

Para perencana perusahaan pun tidak hanya merumuskan strategi pokok perusahaan bisnis untuk mencapai tujuan-tujuan, tetapi juga harus merencanakan strategi dan taktik-taktik pemasaran untuk produk-produk yang spesifik. Strategi pemasaran merupakan prinsip pokok atau dasar bagi manajemen pemasaran untuk mencapai sasaran-sasaran perusahaan dalam suatu pasar sasaran. Strategi pemasaran terdiri atas pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran.

Manajemen perusahaan harus dapat memutuskan berapa biaya pemasaran yang diperlukan, dan bagaimana harus mengalokasikan biaya perusahaan tersebut dalam bauran pemasaran yang akan dimanfaatkan. Bauran pemasaran terdiri atas produk, harga, distribusi dan promosi. (Saladin, 2010 : 24).

Perencanaan dan taktik-taktik pemasaran pada pelaksanaannya berperan dalam berbagai tujuan pemasaran. Strategi pemasaran tersebut juga tidak hanya dilaksanakan oleh perusahaan-perusahaan jasa, tetapi juga dilaksanakan pada perusahaan-perusahaan yang bergerak pada bidang produk, salah satunya adalah perusahaan produk olahan sumber daya alam. Strategi dalam pemasaran yang pada umumnya dilakukan oleh perusahaan-perusahaan produk olahan sumber daya alam, khususnya dalam upaya untuk meningkatkan jumlah konsumennya, yaitu strategi bauran pemasaran. Strategi dalam bauran pemasaran adalah salah satu unsur penting bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang usaha pengelolaan sumber daya alam dalam upaya untuk meningkatkan jumlah konsumennya.

Persaingan dalam bisnis hasil sumber daya alam pada masa sekarang benar-benar berkembang sangat pesat. Banyak perusahaan maupun industri luar yang ikut meramaikan bisnis pengolahan sumber daya alam untuk mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya dengan berbagai cara dan strategi yang digunakan. Mulai dari adanya promo besar-besaran sampai dengan pelayanan yang baik yang ditujukan untuk kepuasan para konsumen.

Salah satu perusahaan yang mengolah sumber daya alam yang giat meningkatkan jumlah konsumennya, yaitu PT Perum Perhutani Divisi Regional Jawa Barat Dan Banten (Persero). Perum Perhutani merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang mengelola hasil sumber daya alam, khususnya yang berada di wilayah Jawa Barat Dan Banten. Keberadaan Perum Perhutani Divisi Regional Jawa Barat Dan Banten mendapat perhatian dari masyarakat, kualitas produksi yang baik serta pelayanan yang diberikan menjadi daya tarik tersendiri untuk memberikan rasa kepuasan pada konsumennya.

Adapun beberapa produk yang di hasilkan Perum Perhutani Divisi Regional Jawa Barat dan Banten dibagi menjadi dua golongan, yang pertama golongan produk kimia hutan dan yang kedua adalah produk pangan kesehatan.

Perhutani menghasilkan Forest Chemical Products berupa Gondorukem dan Terpentin. Produk Gondorukem dan Terpentin merupakan hasil destilasi getah Pinus yang berkualitas tinggi. Produk lain yang masuk kedalam kategori ini adalah: kopal, minyak kayu putih, lak, minyak ylang-ylang dan sebagainya.

Pertama yaitu Gondorukem & Terpentin, adalah produk yang diperoleh dari proses pengolahan atas getah pinus. Gondorukem merupakan produk resin alam yang banyak digunakan di bidang farmasi sedang minyak terpentin yang berwarna transparan putih adalah adalah pelarut yang kuat dan digunakan sebagai bahan baku pelarut cat, bahan baku parfum, desinfektan, dan campuran kimia lainnya. Kontribusi

kedua produk ini terhadap total pendapatan Perum Perhutani cukup besar, yakni mencapai sekitar 30%. Perhutani melakukan berbagai inovasi proses produksi maupun penanaman pinus untuk menjaga mutu produk ini.

Kedua yaitu Minyak Kayu Putih. Diperoleh dari proses ekstraksi atas daun pohon kayu putih. Produk ini banyak digunakan pada industri farmasi. Untuk menjaga kualitas produk ini, Perum Perhutani mengembangkan benih unggul kayu putih di kebun benih semai selain melakukan inovasi pada proses ekstraksi dan penanganan produk.

Ketiga yaitu Kopal. Produk ini adalah hasil olahan getah (resin) yang disadap dari batang damar (*Agathis dammara* dan beberapa *Agathis* lainnya) serta batang dari batang pohon anggota suku *Burseraceae* (*Bursera*, *Protium*). Kopal merupakan bahan dasar bagi cairan pelapis kertas supaya tinta tidak menyebar. Bahan ini juga dipakai sebagai campuran lak dan vernis.

Keempat yaitu Lak. Produk ini adalah hasil sekresi kutu lak atau dalam bahasa latin disebut *Leccifer lacca*, di budidayakan di ranting pohon kesambi dan inang. Lak diolah menjadi bahan isolator alat-alat listrik, bahan kosmetik, tinta dan pelitur.

Kelima yaitu Minyak Ylang-Ylang. Minyak ini disuling dari bunga tanaman ylang-ylang (*Cananga odorata forma genuine Hook Fil. et Thompson*). Minyak ylang-ylang mempunyai aroma yang sangat wangi, atau setaraf dengan bau minyak melati, sehingga minyak ylang-ylang termasuk salah satu bahan pewangi dalam parfum yang mahal. Minyak kenanga mempunyai mutu bau yang lebih rendah bila dibandingkan dengan minyak ylang-ylang dan dipakai sebagai bahan pewangi sabun.

Pertama yaitu Madu Perhutani. Madu ini sebagai makanan kesehatan dapat bermanfaat untuk meningkatkan stamina tubuh sebagai energi seketika, meningkatkan vitalitas dan fungsi seksual, bersifat anti bakteri, anti cendawan dan anti oksidan, mencegah pertumbuhan tumor/kanker, berguna untuk perawatan/pembentukan jaringan dan fungsi reproduksi, mereduksi tekanan piskis/stress. Selain dikonsumsi, penggunaan madu untuk kosmetik sangat baik untuk perawatan kulit, mengencangkan dan menghaluskan kulit. Perum Perhutani memproduksi madu dari areal pengelolaan di kebun perlebahan Parung Panjang Bogor, Regaloh dan lokasi lainnya di hutan Jawa Tengah. Produksi madu ditujukan untuk konsumen langsung, maupun untuk industri dan sebagian lainnya diolah menjadi air minum madu dalam kemasan.

Kedua yaitu Air Perhutani. Produk air minum dalam kemasan (amdk) perhutani telah terpilih dan menjadi satu-satunya amdk di Indonesia yang dapat memenuhi standard persyaratan pasar negara Jepang.

Ketiga yaitu Minuman Madu Perhutani. Atau yang biasa disebut midu perhutani merupakan produk minuman kesehatan perhutani. Dibuat dari campuran air perhutani dengan madu perhutani. Selain bermanfaat bagi kesehatan (sesuai dengan manfaat madu), juga memiliki rasa yang nikmat dan menyegarkan. Minuman madu perhutani dapat diperoleh di outlet-outlet yang menjual madu perhutani.

Dari penjabaran berbagai produk yang dihasilkan oleh Perum Perhutani dapat ditemukan beberapa hal yang menarik untuk diteliti diantaranya adalah kepercayaan

konsumen pada Perum Perhutani selalu meningkat walaupun dapat dikatakan produk Perum Perhutani jarang sekali di promosikan di media massa televisi dan lain-lainnya, namun ini tidak menjadikan konsumen merasa ragu untuk membeli dan menggunakan produk Perum Perhutani, justru para konsumen semakin yakin karena Perum Perhutani adalah badan usaha milik negara. Hal inilah yang menjadikan alasan bagi penulis untuk meneliti strategi maupun proses marketing *pr* Perum Perhutani dalam memenuhi kebutuhan konsumennya.

## 1.2 Perumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah, “Bagaimana Strategi Marketing Public relations Perum Perhutani Divisi regional Jawa Barat dan Banten (persero) dalam upaya meningkatkan usaha pemasaran produk,” Berdasarkan perumusan masalah tersebut, identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana *planning* (perencanaan) Public Relations di Perum Perhutani Divisi Regional Jawa Barat Dan Banten untuk meningkatkan pemasaran produk ?
2. Bagaimana *implemtation* (implementasi) Public Relations dalam Perum Perhutani Divisi Regional Jawa Barat Dan Banten dalam upaya untuk mencapai tujuan perusahaan ?



3. Bagaimana *evaluating* (evaluasi) Public Relations di Perum Perhutani Divisi Regional Jawa Barat Dan Banten dalam upaya meningkatkan pemasaran produk ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui *planning* (perencanaan) Public Relations di Perum Perhutani Divisi Regional Jawa Barat Dan Banten untuk meningkatkan pemasaran produk ?
2. Untuk mengetahui *implementation* (pelaksanaan) Public Relations dalam Perum Perhutani Divisi Regional Jawa Barat Dan Banten dalam upaya untuk mencapai tujuan perusahaan ?
3. Untuk mengetahui *evaluating* (evaluasi) Public Relations di Perum Perhutani Divisi Regional Jawa Barat Dan Banten dalam upaya meningkatkan pemasaran produk ?

### 1.4 Kegunaan Penelitian

#### 1.4.1 Secara Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif terhadap kajian keilmuan program studi ilmu komunikasi hubungan masyarakat khususnya dalam penelitian dengan topik kehumasan, marketing PR dan memberikan sumbangan informasi yang aktual dan faktual bagi perkembangan ilmu komunikasi yang didasarkan pada studi kasus.

Penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya studi-studi tentang strategi marketing PR yang berbasis penelitian studi kasus dengan pendekatan kualitatif.

#### **1.4.2 Secara Praktis**

##### **1. Bagi Perusahaan**

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada Perum Perhutani Divisi Jawa Barat Dan Banten (persero) serta untuk lebih meningkatkan produk yang lebih baik untuk konsumen.

##### **2. Bagi Kampus UIN**

Penelitian ini diharapkan menjadi acuan bagi peneliti lainnya yang ingin meneliti masalah yang sama dan dikembangkan lagi dengan permasalahan yang berbeda juga penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur kajian mengenai strategi *marketing public relations*.

##### **3. Bagi Masyarakat**

Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat untuk untuk memberikan pengetahuan mengenai pemahaman marketing Public Relations pada khalayak, khususnya public eksternal yang ada disekitar perusahaan kepada msyarakat luas serta menambah pemahaman tentang peran humas yang sebenarnya.

### **1.5 Tinjauan Penelitian Terdahulu**

Terdapat beberapa penelitian sejenis yang telah lebih dahulu dilakukan oleh peneliti lain berdasarkan tinjauan penelitian yang dilakukan peneliti sebelum pembuatan penelitian ini. Penelitian terdahulu dibutuhkan peneliti sebagai bahan acuan, perbandingan dan analisa mendasar dalam penelitian ini, sehingga peneliti bisa menjadikan penelitian yang terdahulu sebagai tolak ukur atas hasil yang telah dicapai. Berdasarkan temuan peneliti, penelitian terdahulu yang relevan dengan tema penelitian yaitu mengenai *Marketing Public Relations*, antara lain :

Pertama, Penelitian yang dilakukan oleh Yuliandre Darwis, Fakultas Ilmu Komunikasi, Hubungan Masyarakat UNPAD dengan judul Urgensi Komunikasi e-commerce di Indonesia. Fokus penelitian ini adalah bagaimana penting e-commerce sebagai media komunikasi oleh industri, khususnya fashion sebagai faktor pendukung persaingan bisnis internasional.

Persamaan dari penelitian ini adalah tema yang sejenis yaitu tentang serta model yang digunakan yakni studi kasus serta pendekatan penelitian yang sama yakni kualitatif. Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah subjek dan objek penelitian, penelitian yang dilakukan sebelumnya adalah di *Lookats Market*, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah di *Public Relations* Perum Perhutani Divisi Regional Jawa Barat Dan Banten. Solusi serta metode yang digunakan, penelitian yang dilakukan oleh Yuliandre adalah deskriptif kualitatif, sedangkan peneliti menggunakan metode studi kasus.

Kedua, Penelitian yang dilakukan oleh Asri Retna Sundari, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran dengan judul Strategi Marketing Public Relations PT XL AXIATA Tbk dalam Meningkatkan Corporate Image. Hasil dari penelitian ini bertujuan untuk dapat menjelaskan dan mengetahui bahwa bagaimana Strategi *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh PT XL AXIATA Tbk agar benar-benar dapat menjadikan konsumen itu loyal dalam memakai produk kartu XL serta menjadikan konsumen itu puas hingga akhirnya corporate image PT XL AXIATA Tbk meningkat. Penelitian ini menggambarkan studi deskriptif kualitatif.

Ketiga, Penelitian yang dilakukan oleh Syibil Yusrina Putri jurusan Manajemen Komunikasi, Fikom Unpad dengan judul Strategi Marketing Public Relations promosi *Event* berbasis dakwah majalah “NOOR” studi kasus deskriptif mengenai Strategi Marketing Public Relations promosi melalui *event* pada majalah “NOOR” Jakarta. Hasil dari penelitian ini adalah bahwasannya dalam perencanaan

Strategi Marketing Public Relations dengan mengadakan *event* penting untuk melobby atau mempersuasi pihak-pihak yang berpengaruh terkait dengan keberhasilan acara tersebut. Persamaan dari penelitian ini adalah menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dan tema yang digunakan yakni tentang sebuah Strategi Marketing Public Relations melalui *event*, namun *event* dalam penelitian sybil adalah *event* marketing atau *event* yang dijadikan sebuah strategi Strategi *Marketing Public Relations* melalui promosi, sedangkan Strategi *Marketing Public Relations* dalam penelitian peneliti adalah pelayanan yakni menjelaskan tentang pengelolaan sebuah Program *Marketing Public Relations* di Perum Perhutani Divisi Regional Jawa Barat Dan Banten. Sedangkan perbedaan penelitian ini adalah subjek dan objek penelitian, penelitian sybil dilakukan di majalah NOOR di Jakarta, sedangkan peneliti melakukan penelitian di Perum Perhutani Divisi Regional Jawa Barat Dan Banten, selain itu teori yang digunakan juga berbeda peneliti menggunakan teori Manajemen Pemasaran sedangkan sybil menggunakan model *event management*.

Keempat, Penelitian yang dilakukan oleh Nur Aini, mahasiswi program studi Strata 1 Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya dengan judul ”Strategi *Customer Service* PT. Pos Indonesia Surabaya Selatan Dalam Meningkatkan Pelayanan Publik”. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh saudari Nur Aini tersebut bahwa strategi yang digunakan oleh PT. Pos dalam dalam meningkatkan pelayanan publik dengan cara meningkatkan SDM

karyawan, informasi teknologi (IT) atau teknologi komputerisasi, bekerjasama dengan pihak luar PT. Pos dan meningkatkan pelayanan. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Nur Aini dengan yang dilakukan oleh peneliti adalah terletak pada subjek dan objek penelitian, Nur Aini melakukan penelitian di PT. Pos Indonesia Surabaya, sedangkan peneliti melakukan penelitian di Perum Perhutani Divisi Regional Jawa Barat Dan Banten, selain itu perbedaannya ialah terletak pada topik penelitian yang dilakukan oleh Nur Aini yaitu untuk mengetahui strategi yang dilakukan customer service, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui strategi yang dilakukan oleh Marketing Public Relations.

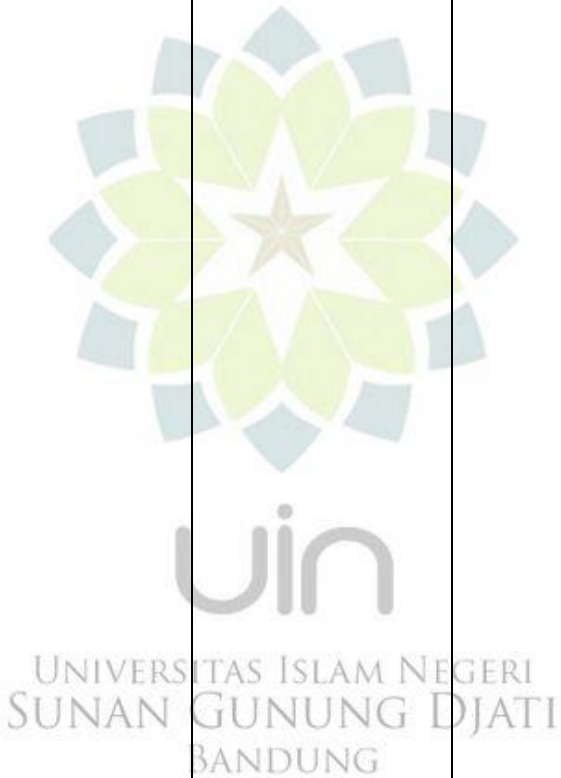
Kelima, Penelitian yang dilakukan oleh Almyra Amalia Juned dengan judul Kegiatan *Marketing Public Relations International Java Jazz festival* oleh PT Java Festival Production. Fokus penelitian ini adalah “Bagaimana kegiatan *marketing public relations Jakarta International Java Jazz Festival PT Java Jazz Festival Production*”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kegiatan *marketing public relations* PT Java Jazz Festival untuk mendapatkan *sponsorship*. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus deskriptif dengan pengumpulan data observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan analisis dokumen.

### **Tabel 1.1**

#### **Penelitian Terdahulu**

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi dengan penelitian yang akan dilaksanakan	Perbedaan dengan Penelitian yang akan dilaksanakan
Yuliandrrre Darwis	Strategi Marketing Public Relations <i>Lookats Market 2013</i> oleh <i>Lookats Project</i> dalam Upaya Meningkatkan <i>Image Local</i>	metode studi kasus kualitatif	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa Fokus penelitian ini adalah bagaimana Strategi Marketing Public Relations <i>Lookats Market</i> dalam Upaya Meningkatkan <i>Image Local Brand.</i>	Penelitian terdahulu ini member sumbangsih pemikiran yang positif untuk peneliti yang akan dilaksanakan, dalam suatu strategi yang dilakukan oleh seorang <i>Marketing Public Relations.</i>	Perbedaan dalam penelitian ini adalah subjek dan objek penelitian, penelitian yang dilakukan dian adalah di <i>Lookats Market,</i> sedangkan penelitian yang dilakukan oleh

	<i>Brand</i>			<p>peneliti adalah di Public Relations PT. Angkasa Pura Solusi serta metode yang digunakan, penelitian yang dilakukan oleh Dian adalah deskriptif kualitatif, sedangkan peneliti menggunakan metode studi kasus.</p>
--	--------------	--	---	--



Asri Retna Sundari, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran	Strategi Marketing Public Relations PT XL AXIATA Tbk dalam Meningkat kan Corporate Image	Metode Kualitatif deskriptif	Hasil dari penelitian ini bertujuan untuk dapat menjelaskan dan mengetahui bahwa bagaimana Strategi Marketing Public Relations yang dilakukan oleh PT XL AXIATA Tbk agar benar- benar dapat menjadikan konsumen itu loyal dalam memakai produk kartu XL serta menjadikan konsumen itu	Penelitian terdahulu ini memberi sumbangsih pemikiran yang positif untuk peneliti yang akan dilaksanakan dalam hal upaya Strategi Marketing Public Relations untuk meningkatkan citra positif Perusahaan	Perbedaan penelitian Asri Retna Sundari dengan yang dilakukan oleh peneliti adalah objek serta subjek penelitian, Asri Retna Sundari melakukan penelitian di perusahaan PT XL AXIATA Tbk ,sedangkan peneliti melakukan penelitian di Public Relations PT. Angkasa Pura
--	--	------------------------------------	---	--	--

			<p>puas hingga akhirnya corporate image PT XL AXIATA Tbk meningkat.</p>		<p>Solusi.</p> <p>Penelitian Asri lebih terfokus pada strategi PR seperti apa yang menjadikan konsumen itu loyal dalam memakai produk kartu XL serta menjadikan konsumen itu puas hingga akhirnya corporate image XL meningkat dan yang membedakan</p>
--	--	--	---	--	--



					adalah jenis strategi yang diterapkan.
Syibil Yusrina Putri jurusan Manajemen Komunikasi, Fikom Unpad	Strategi Marketing Public Relations promosi melalui <i>event</i> pada majalah “NOOR” Jakarta	Deskriptif Kualitatif	Hasil dari penelitian ini adalah bahwasannya dalam perencanaan Strategi <i>Marketing Public Relations</i> dengan mengadakan <i>event</i> penting untuk melobby atau mempersuasi pihak-pihak yang	Penelitian terdahulu ini memberi sumbangsih pemikiran yang positif tentang beragamnya strategi yang dilakukan seorang <i>Marketing Public Relations</i> untuk meningkatkan citra lembaganya.	Perbedaan penelitian ini adalah subjek dan objek penelitian, penelitian sybil dilakukan di majalah NOOR di Jakarta, sedangkan peneliti melakukan penelitian di PT. Angkasa

			berpengaruh terkait dengan keberhasilan acara tersebut..		Pura Solusi Tangerang, Banten, selain itu teori yang digunakan juga berbeda peneliti menggunakan model <i>marketing strategi process dan marketing mix starategi sedangkan sybil menggunakan model event management.</i>
Aini, mahasiswi program studi	Strategi <i>Customer Service</i>	Deskriptif Kualitatif	Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh	Penelitian terdahulu ini memberi	Perbedaanya ialah terletak pada topik

Strata 1 Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya	PT. Pos Indonesia Surabaya Selatan Dalam Meningkat kan Pelayanan Publik		saudari Nur Aini tersebut bahwa strategi yang digunakan oleh PT. Pos dalam dalam meningkatkan pelayanan publik dengan cara meningkatkan SDM karyawan, informasi teknologi (IT) atau teknologi komputerisasi, bekerjasama dengan pihak luar PT. Pos dan meningkatkan pelayanan.	sumbangsih pemikiran yang positif untuk penelitian yang akan dilaksanakan dalam studi kasus	penelitian yang dilakukan oleh Nur Aini yaitu untuk mengetahui strategi yang dilakukan customer service, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui strategi yang dilakukan oleh Marketing Public Relations. Persamaan penelitian yang
---	---	--	---	--	--

					<p>dilakukan oleh</p> <p>Nur Aini</p> <p>dengan peneliti</p> <p>adalah terletak</p> <p>pada tujuannya</p> <p>yakni tuntut</p> <p>meningkatkan</p> <p>pelayanan,</p> <p>namun berbeda</p> <p>dalam sudut</p> <p>pandangannya,</p> <p>dalam hal ini</p> <p>peneliti ingin</p> <p>meneliti</p> <p>tentang Strategi</p> <p>Marketing PR</p> <p>perusahaan,</p> <p>berbeda hal nya</p> <p>dengan Nur</p> <p>Aini ia ingin</p> <p>meneliti</p>
--	--	--	--	--	--



					strategi Customer Service sebagai sesuatu yang dapat meningkatkan pelayanan publik.
Almyra Amalia Juned	Kegiatan <i>Marketing Public Relations Internasional Java Jazz festival</i> oleh PT Java Festival Production	metode studi kasus deskriptif dengan pengumpulan data observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan analisis dokumen.	Hasil dari penelitian ini, program marketing public relations yang dilakukan PT Java Jazz Festival dalam mendapatkan sponsorship adalah dengan prestasi produk pada perusahaan	Penelitian terdahulu ini memberi sumbangsih pemikiran yang positif untuk penelitian yang akan dilaksanakan dalam studi kasus.	Perbedaan penelitian Almyra Amalia Juned dengan yang dilakukan oleh peneliti adalah objek serta subjek penelitian, Almyra melakukan penelitian di PT Java Jazz

			<p>yang dituju.</p> <p>Langkah yang dilakukan tim sales dan marketing PT Java Jazz Festival dalam mempertahankan sponsor adalah prinsip-prinsip layanan dan kegiatan pelayanan. Hal yang membuat perusahaan tertarik untuk mensponsori adalah brand building, target audiens, bentuk dukungan</p>		<p>Festival, sedangkan peneliti melakukan penelitian Marketing Public Relations di PT. Angkasa Pura Solusi. Penelitian Almyra lebih terfokus pada strategi Marketing PR seperti apa yang dilakukan untuk mendapatkan sponsorship dan yang</p>
--	--	--	---	--	---



			terhadap musik jazz.		membedakan adalah jenis strategi maupun program yang diterapkan..
--	--	--	-------------------------	--	--



## **1.6 Kerangka Pemikiran**

### **1.6.1 Teori Manajemen Pemasaran**

Manajemen merupakan sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai untuk mencapai sasaran secara efektif dan efisien. Efektif berarti bahwa tujuan dapat dicapai sesuai

dengan perencanaan, sementara efisien berarti bahwa tugas yang ada dilaksanakan secara benar, terorganisir, dan sesuai dengan jadwal.

Sedangkan manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. (Kotler and Armstrong, 1999 : 11).

Perencanaan menjadi satu dimensi keseriusan perusahaan dalam berpartisipasi dan empati terhadap berbagai masalah lingkungan dan sosial. PR membutuhkan perumusan yang jelas, baik materi, strategi, sasaran, penelitian publik, maupun anggaran yang dibutuhkan. Untuk itu, dibutuhkan kajian yang mendalam dan berkelanjutan guna meningkatkan pemberdayaan pada publik. Kualitas aplikasi PR bergantung pada analisis perusahaan terhadap lingkungan sosial (diadaptasi dari Nor Hadi. 2011 : 123)

Unsur-unsur yang terlibat dalam proses yang bertahap secara berkesinambungan itu ialah apa yang dikenal dengan rumus *Six M* (*Men, Materials, Machines, Money, Methods, dan Market*).

1. *Men* (Manusia)

Merujuk pada sumber daya manusia yang dimiliki oleh organisasi. Dalam manajemen, faktor manusia adalah yang paling menentukan. Manusia yang membuat tujuan dan manusia pula yang melakukan proses untuk mencapai

tujuan. Tanpa ada manusia tidak ada proses kerja, oleh karena itu manajemen timbul karena adanya orang-orang yang bekerja untuk mencapai tujuan.

2. *Materials* (Bahan)

Dalam dunia usaha untuk mencapai hasil yang lebih baik, selain manusia yang ahli dalam bidangnya juga harus dapat menggunakan bahan/materi-materi sebagai salah satu sarana, tanpa materi tidak akan tercapai hasil yang dikehendaki.

3. *Machines* (Mesin)

Yakni digunakan untuk memberi kemudahan atau alat-alat/mesin-mesin yang diperlukan, dan menciptakan efisiensi kerja.

4. *Market* (Pasar)

Tempat melempar/menyalurkan hasil produksi kepada masyarakat. Penguasaan pasar dalam arti menyebarkan hasil produksi merupakan faktor menentukan dalam perusahaan. Agar pasar dapat dikuasai maka kualitas, dan harga barang harus sesuai dengan selera konsumen dan daya beli (kemampuan) konsumen.

5. *Methods* (Metode)

Cara dan sistem pelaksanaan pekerjaan, namun tidak hanya sebatas pada sistem, dibutuhkan nilai-nilai kreatif di dalamnya

6. *Money* (Uang)

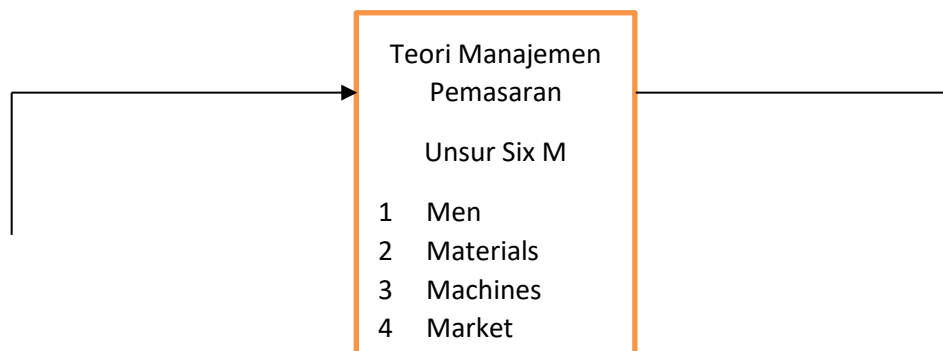
Suatu perusahaan yang besar diukur dari jumlah perputaran uang di dalamnya.

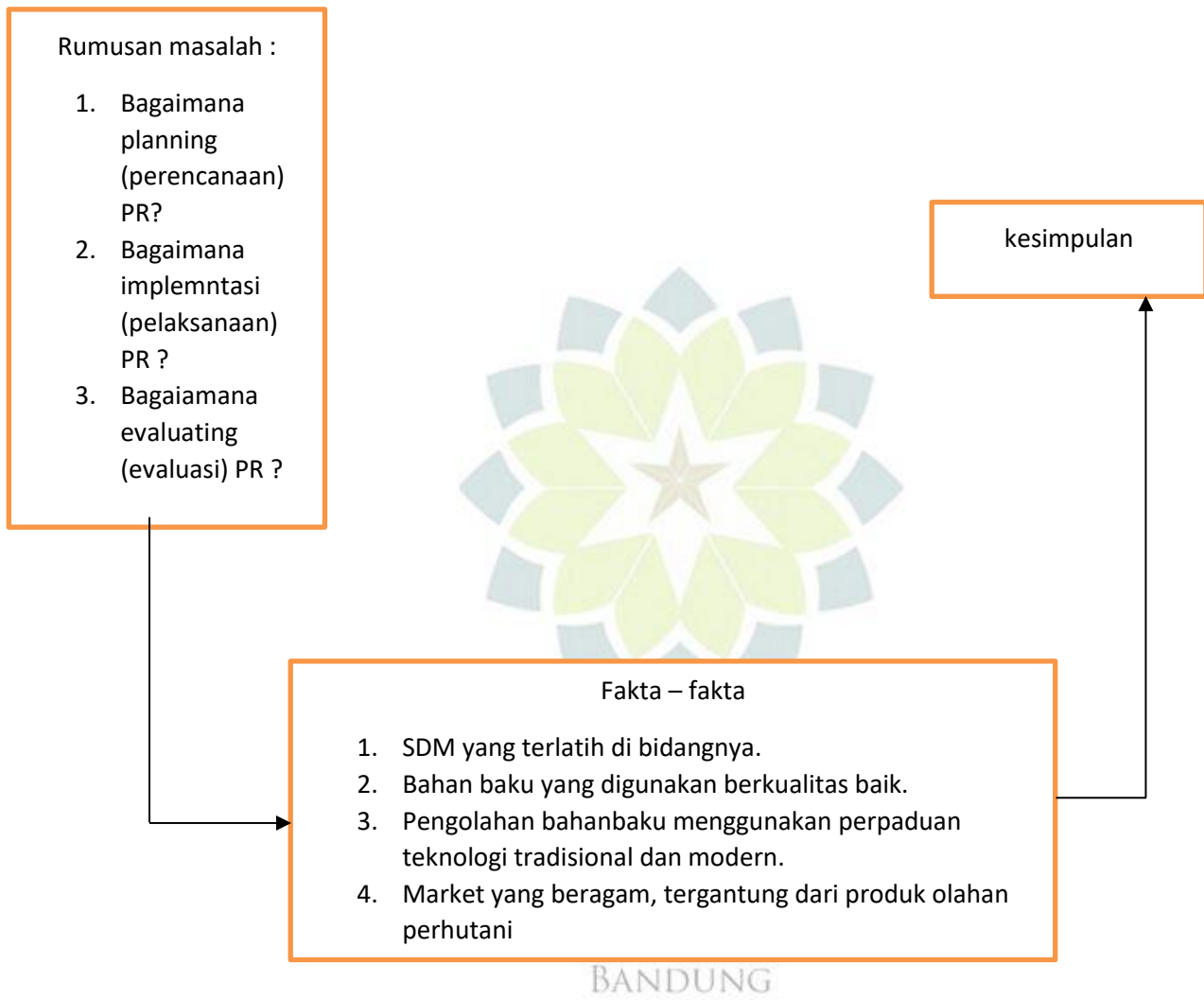
Digunakan sebagai modal dan sistem nilai

Pada penerapannya manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau perusahaan. Dari efisiensi tersebut ialah apabila seorang atau perusahaan ingin memperbaiki pemasarannya, maka ia harus melakukan kegiatan pemasaran itu sebaik mungkin. (Alma, 2007 : 130).



Uraian-uraian kerangka berfikir diatas secara sederhana dapat diterangkan sebagai berikut :





## 1.7 Langkah-Langkah Penelitian

1. Lokasi penelitian

Penelitian dilakukan di kantor pusat Perum Perhutani Divisi Regional Jawa Barat Dan Banten yang terletak di jalan soekarno hatta No. 628 Bandung. Pemilihan lokasi penelitian ini didasarkan pada pertimbangan akademis, yaitu adanya data-data yang dapat dijadikan acuan bagi peneliti untuk mengolahnya dan menyimpulkan hasilnya, baik itu data primer maupun sekunder.

## 2. Metode penelitian

Pada penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Studi kasus adalah metode penelitian ilmu-ilmu sosial. Secara umum, studi kasus merupakan strategi yang lebih cocok bila pokok pertanyaan suatu penelitian berkenaan dengan *how* atau *why*, bila peneliti hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol suatu peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki, dan bilamana fokus penelitiannya terletak pada peristiwa kontemporer (masa kini) di dalam konteks kehidupan nyata. Selain itu, penelitian studi kasus dapat dibedakan menjadi tiga tipe, yaitu studi kasus eksplanatoris, eksploratoris dan deskriptif. Untuk penelitian ini sendiri penulis menggunakan metode studi kasus deskriptif.

Tujuan penggunaan metode ini adalah untuk menggambarkan atau memaparkan suatu keadaan mengenai fakta dan karakter secara faktual dan cermat, serta menguraikan masalah permasalahan yang menjadi objek penelitian, yaitu langkah-langkah manajemen yang dilakukan oleh petugas public relations atau seksi humas Perum Perhutani Divisi Regional Jawa Barat Dan Banten.

### 1.8 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terbagi menjadi data primer dan sekunder. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data mengenai kegiatan marketing PR Perum Perhutani Divisi Regional Jawa Barat Dan Banten melakukan proses perencanaan, oragnizing, pelaksanaan, dan evaluasi yang diperoleh dari seluruh staf seksi humas Perum Perhutani Divisi Regional Jawa Barat Dan Banten. Sedangkan data sekunder merupakan informasi yang diperoleh dari dokumen, arsip dan laporan yang menunjang penelitian ini.

### **1.9 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi yaitu teknik pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui penggunaan pancaindra peneliti (Bungin,2001: 142). Penelitian melakukan pengamatannon-partisipasi (*non-participant observation*) yakni observasi pengumpulan data dan informasi tanpa menitikberatkan diri atau tidak menjbadi dari lingkungan objek penelitian. Peneliti hanya memperhatikan gejala-gejala atau fenomena kemudian mencatatnya dalam buku observasi. Observasi dilakukan untuk mengamati proses kerja bagian humas Perum Perhutani Divisi Regional Jawa Barat Dan Banten.

2. Wawancara

Wawancara adalah salah satu teknik penelitian secara tatap muka dan tanya jawab langsung untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan masalah yang diteliti (Rakhmat, 2001: 87). Wawancara dalam penelitian ini dilakukan kepada Bapak Ade Sugiharto S.hut selaku kepala seksi humas Perum Perhutani Divisi Regional Jawa Barat Dan Banten. Hal-hal yang ditanyakan yaitu berkaitan dengan proses marketing PR (mulai dari proses *planning*, *organizing*, *actuating* dan *evaluating*). Tidak hanya itu, peneliti juga melakukan wawancara dengan staf humas lainnya.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan untuk memperoleh data yang relevan untuk menunjang data penelitian. Studi dokumen digunakan peneliti untuk menggali data-data sekunder yang berkaitan tentang Perum Perhutani Divisi Regional Jawa Barat Dan Banten (Ridwan,2010: 105).

### 4. Analisis data

Penelitian ini menggunakan analisis studi kasus, yaitu melakukan interpretasi pada data yang ada dengan menggunakan tataran ilmiah atau logika. Data yang diperoleh dari hasil observasi dan wawancara dilapangan, selanjutnya dikumpulkan dan dikataegorisasikan berdasarkan jenisnya, baik primer maupun sekunder.

Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu dari observasi dan wawancara. Setelah dibaca, dipelajari, dan ditelaah, maka langkah selanjutnya mengadakan reduksi data yang dilakukan



dengan cara membuat abstraksi. Langkah berikutnya adalah menyusunnya dengan satuan-satuan itu kemudian dikategorisasikan pada langkah berikutnya. (Bungin, 2001: 290). Analisis data ditempuh dengan langkah-langkah sebagai berikut:

### 1. Pengumpulan data

Pengumpulan data dilapangan dilakukan mulai dari bulan mei sampai dengan juli. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data-data mentah yang terdapat dilapangan. Data tersebut berasal dari observasi, wawancara yang merupakan sumber data primer yang dilakukan terhadap informan-informan yang dipilih sesuai kriteria yang ditetapkan, dan dengan kajian dokumen. Pada tahap ini penulis menganalisis semua data yang terkumpul, lalu akan dipilah-pilah mana data-data yang menjadi fokus dalam penelitian ini. Dalam menganalisis data yang sudah terkumpul, maka dibuatkan deskriptif data, maksudnya adalah penulis mengubah data informasi ke dalam bentuk tulisan atau narasi.

### 2. Reduksi data

Reduksi berarti membuat abstraksi atau rangkuman inti dari jawaban-jawaban yang diajukan kepada informan. Lalu dibentuk satuan-satuan yang kemudian dikelompokkan berdasarkan kategori tertentu sehingga dapat diorganisasikan secara lengkap, sistematis dan rinci, sehingga menggambarkan topik yang sedang diteliti.

### 3. Penyajian data

Setelah data didapat, peneliti melakukan analisis dengan cara menginterpretasikan data berdasarkan pengamatan peneliti dilapangan dan landasan teori yang ada. Interpretasi mengacu pada upaya memahami data secara lebih ekstensif sekaligus mendalam. Peneliti memiliki prespektif mengenai apa yang sedang diteliti dan menginterpretasi data melalui prespektif tersebut. Dalam penelitian ini data disajikan dalam bentuk narasi deskriptif.

#### 4. Penarikan kesimpulan

Pada tahap ini, penulis menarik kesimpulan dari hasil analisis data yang sudah dilakukan. kesimpulan awal yang dikemukakan penulis bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat untuk mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya.

