

**AKTIVITAS MARKETING PUBLIC RELATIONS PT OMERESO FOODS
MAKASSAR DALAM MEMASARKAN PRODUK
IKAN KAYU (DRIED SMOKE FISH)**

**Skripsi
Untuk Memenuhi Syarat Sebagian Persyaratan
Untuk Mencapai Derajat Sarjana S-1**

Program Studi Ilmu Komunikasi



No.	
Tgl. Pengantar	5 - 8 - 08
Aspek	esepul
Barang	1 shs
Halaman	1 studi
Nilai	200
Nilai Akhir	

**FIEKA ANGGRENY AMAN
E 311 047 07 - 1**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2008**

HALAMAN TIM EVALUASI

Telah diterima Tim Evaluasi Skripsi Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik universitas Hasanuddin Program Reguler Sore Untuk memenuhi sebagai syarat-syarat guna memperoleh Gelar Kesarjanaan dalam Jurusan Ilmu Komunikasi Program Studi Public Relations Pada Hari Sabtu, 26 Juli 2008.

Makassar, 26 Juli 2008

TIM EVALUASI

Ketua : Drs. Abd. Gafar, M.Si
Sekretaris : St. Murniati Muchtar, S. Sos SH
Anggota : Dr. Muh. Nadjib, M,Ed, M.Lib
Drs. Aswar Hasan, M.Si
Muliadi Mau, S.Sos. M.Si



The image shows five handwritten signatures in black ink, each written over a horizontal dotted line. The signatures are arranged vertically from top to bottom, corresponding to the names listed in the text block to the left. The first signature is the most prominent and appears to be 'Gafar'. The second signature is more complex and cursive. The third signature is also cursive. The fourth signature is shorter and more compact. The fifth signature is the simplest and most compact.

HALAMAN PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : **AKTIVITAS MARKETING PUBLIC
RELATIONS PT. OMERESO FOODS
MAKASSAR DALAM MEMASARKAN
PRODUK IKAN (dried smoke fish)**

NAMA : **FIEKA ANGGRENY AMAN**

NIM : **E 311 047 07-1**

MENYETUJUI

PEMBIMBING I

PEMBIMBING II


Dr. MUH. NADJIB, M.Ed. M.L&B
NIP. 130 676 952


Drs. H. ASWAR HASAN, M.Si
NIP. 131 992 428

MENGETAHUI

KETUA PROGRAM REGULER SORE
FISIP UNHAS

PJS.KETUA JURUSAN
ILMU KOMUNIKASI


Drs. H. NURDIN NARA, M.Si
NIP. 131 866 084


Dr. M. KAUSAR BAILUSY, MA.
NIP. 130 936 998

KATA PENGANTAR

Assalamu alaikum Wr.Wb.

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan inayah-Nya, sehingga skripsi ini terselesaikan guna memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Makassar.

Penulis sangat bergembira dan berbesar hati karena penulis dapat merampungkan penyusunan skripsi ini sesuai dengan harapan, meskipun mengalami berbagai kesulitan dan tantangan namun semuanya dapat diatasi dengan baik.

Disamping itu penulis juga menyadari bahwa dengan kemampuan yang terbatas yang penulis alami dengan berbagai hal, tidaklah mungkin skripsi ini dapat terselesaikan tanpa dorongan dan bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang setinggi-tingginya dan setulus-tulusnya kepada :

1. Papa, Mama, Niken, K'Fachrin, keponakanku yang tersayang serta seluruh keluarga besar

2. Bapak Dr. Muh. Najib, M. Ed, M, Lib dan Drs. H. Aswar Hasan, Msi selaku pembimbing I dan II yang telah berkenang meluangkan waktunya untuk membimbing penulis.
3. Bapak Dr.Muh.Iqbal Sultan, M.Si dan Bapak Drs.Eddy Soejono, MA selaku Ketua Jurusan dan sekretaris Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
4. Bapak Drs. Nurdin Nara, M.Si dan Bapak Drs. Mursalim, M.Si selaku ketua dan Sekretaris Program Regular Sore Universitas Hasanuddin Makassar yang telah mendo'akan dan membantu penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Almarhum Bapak Dr. Mansyur Semma sebelumnya telah memberi masukkan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak H. Jufriaman, SE. selaku direktur PT.OMERESO FOODS MAKASSAR yang telah membantu penulis untuk pengumpulan data.
7. Bapak I Wayan Sugilasa, selaku kepala Bagian Ekspor (pemasaran), yang telah membantu penulis dalam mempelajari dan memahami tentang ekspor.

- 
8. Rekan-rekan angkatan 04', Dian, Sari, Mba'Uwel, Lisa, Linda, Ila, Cici, Risda, Enchi, Uthy, Tuty, dan Dana yang telah memberikan keceriaan dan dukungan disaat penulis mengalami kesulitan dalam penulisan skripsi ini.
 9. Rekan-rekan anak BTP, Dayat, Aldi, Tono, Zoel, Kk'Baraq, Cupink, dan Wawan inyol. Tak terlupakan Opie dan K'Maryn yang selalu menemani penulis selama proses pembuatan skripsi.
 10. Seluruh pihak yang tak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Sebagai kalimat terakhir, penulis mengucapkan banyak terima kasih yang diiringi dengan do'a semoga jasa yang baik dari semua pihak dapat memberi berkah pada penulis terutama pada beliau yang telah rela memberikan segala petunjuk, saran, bimbingan serta motivasi, mendapat imbalan yang layak oleh Allah SWT.

Makassar,

Penulis

ABSTRAK

Fieka Anngreny Aman. E 311 047 07-1. "*Aktivitas Marketing Public Relations PT Omereso Foods Makassar Dalam Memasarkan Produk Ikan Kayu (Dried smoke Fish)*". Di bimbing oleh Dr. Muh. Najib M.Ed. M. Lib dan Drs. H. Aswar Hasan, M.Si.

Tujuan Penelitian ini yaitu : 1). Untuk mengetahui Aktivitas Marketing Public relations PT Omereso Foods Makasaar dalam Memasarkan Produk Ikan Kayu. 2). Untuk mengetahui Cara-cara yang dipakai PT. Omereso Foods dalam mempromosikan Ikan Kayu. Untuk mencapai tujuan tersebut maka penelitian ini didasarkan pada pengamatan langsung serta wawancara kepada informan yang dianggap relevan dengan masalah peneliitian. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui data kepustakaan yaitu penulis mencari buku-buku teks, laporan-laporan, majalah-majalah dan bahan kuliah serta penelitian-penelitian terdahulu yang ada hubungannya dengan masalah analisa penulis dalam pembahasan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas Marketing Public Relations PT Omereso Foods Makassar dalam Memasarkan Produk Ikan Kayu menggunakan bauran pemsaran seperti produk, harga, distribusi dan promosi sehingga Produk Ikan Kayu (Dried Smoke Fish) dapat lebih maju serta mendapatkan hasil yang maksimal dengan meningkatkan kualitas dari produk tersebut.

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. LatarBelakang.....	1
B. Rumusan masalah.....	5
C. Tujuan dan kegunaan penelitian.....	6
D Kerangka Konseptual.....	15
E. Defenisi Operasional.....	16

F. Metode Penelitian.....	17
---------------------------	----

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Pemasaran (Marketing).....	20
B. Pengertian Marketing Communications.....	30
C. Marketing Public Relations.....	35
D. Defenisi dan Tujuan Promosi.....	41
E. Strategi Marketing Communications.....	46
F. Proses Public Relations.....	48

BAB III GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah Singkat Perusahaan.....	49
B. Struktur Organisasi PT Omereso Foods Makassar.....	50

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian.....	54
B. Pembahasan.....	68

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan..... 82

B. Saran..... 85

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

1.1	Kerangka Konseptual.....	15
1.2	Struktur Organisasi.....	50

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan yang ketat di era Globalisasi dan pasar bebas menuntut perusahaan swasta di Indonesia yang bergerak di bidang ekspor-impor, memacu diri untuk mempertahankan konsumen, tidak saja dibutuhkan peningkatan kualitas produk tetapi juga strategi khusus agar konsumen tetap setia pada produk.

Hal ini terjadi juga pada PT.OMERESO FOODS, yang bergerak dalam bidang ekspor komoditas hasil laut sejak tahun 1980 dan merupakan anak perusahaan dari CV. OME TRADING COY. Komoditas yang di ekspor adalah ikan kayu (*Dried Smoke Fish*), ikan kayu (*Dried Smoke Fish*) adalah makanan olahan dari ikan cakalang yang diasap atau dalam bahasa Jepang disebut Katshubushi. Produk ikan kayu ini sudah dipasarkan atau di ekspor ke Cina, Singapura, Korea, Jepang dan sementara dalam proses produk ini akan dipasarkan di Indonesia.

Sebagai perusahaan yang bergerak dalam ekspor hasil laut khususnya dari pulau Sulawesi, PT. Omereso Foods tidak saja harus

bersaing ketat dengan perusahaan domestik tapi juga dengan perusahaan asing lainnya yang bergerak di bidang serupa, untuk itu PT. Omereso Foods berusaha untuk mempertahankan loyalitas konsumennya sekaligus meningkatkan produk ikan kayu.

Aktivitas komunikasi pemasaran sebuah perusahaan bukanlah hal yang mudah, selain setiap aktivitas komunikasi pemasaran yang dibuat haruslah mampu memenuhi target perusahaan karena aktivitas komunikasi pemasaran tersebut harus mampu memenuhi target perusahaan karena aktivitas perusahaan tersebut harus mampu digunakan untuk menarik konsumen dengan inovasi yang kreatif agar dapat dinilai oleh para konsumen dan dapat dijadikan sebagai referensi untuk mengutamakan sebuah perusahaan tertentu sebagai rekanan yang dapat dipercaya, dan mampu menyediakan kebutuhan konsumennya.

Dalam 5 (lima) tahun terakhir yaitu sejak tahun 2003 s/d tahun 2007, ekspor ikan kayu PT. Omereso Foods menunjukkan peningkatan secara signifikan tiap tahunnya. Hal ini menunjukkan bahwa permintaan akan produk ikan kayu mengalami peningkatan tiap tahunnya. Untuk lebih jelasnya berikut gambaran ekspor ikan kayu PT. Omereso Foods :

DATA PENJUALAN EKSPOR IKAN KAYU
PT OMERESO FOODS
2003-2007

JENIS IKAN	2003	2004	2005	2006	2007
	Kg	Kg	Kg	Kg	Kg
HON BUSHI	131.000	157.000	161.000	169.000	186.000
KAME BUSHI	92.000	103.000	126.000	133.000	146.000
IWASHI BUSHI	13.000	9.000	36.000	29.000	57.000
Jumlah	236.000	269.000	323.000	331.000	389.000

NILAI PENJUALAN EKSPOR IKAN KAYU
PT OMERESO FOODS
2003-2007

JENIS IKAN	2003	2004	2005	2006	2007
	USA \$	USA \$	USA \$	USA \$	USA \$
HON BUSHI	425.750	549.500	627.900	701.350	771.900
KAME BUSHI	276.000	334.750	441.000	525.350	576.700
IWASHI BUSHI	19.500	13.500	72.000	65.250	128.250
Jumlah	721.250	897.750	1.140.900	1.291.950	1.476.850

Berdasarkan tabel di atas mengenai penjualan ekspor ikan kayu PT. Omereso Foods tahun 2003-2007. Jenis ikan kayu Honbushi dan Kamebushi dari tahun 2003 sampai tahun 2007 mengalami peningkatan penjualan ekspor. Sedangkan jenis ikan kayu I Washibushi mengalami penurunan dari tahun 2003 sampai tahun 2007.

Penjualan ekspor ikan kayu PT. Omereso Foods tahun 2003-2007 yang mengalami peningkatan pada dua jenis ikan kayu (Honbushi dan Kamebushi) dan mengalami penurunan pada satu jenis ikan kayu (I Washibushi) yang di ekspor, mengakibatkan nilai penjualan ekspor ikan kayu pada tahun 2003 sampai tahun 2007 juga mengalami fluktuasi.

Dalam mencapai tujuan tersebut diperlukan sebuah strategi komunikasi yang tepat dalam mempengaruhi, membujuk konsumen sekaligus mencapai tujuan pemasaran. Salah satu strategi yang dianggap tepat adalah *Marketing Public Relations*, sebagai salah satu fungsi dari Public Relation yang dilaksanakan untuk melengkapi tujuan pemasaran. Dengan *Marketing Public Relation* (MPR) suatu organisasi dapat memperoleh 2 (dua) manfaat sekaligus dari fungsi MPR yaitu :

1. Menyebarluaskan suatu produk
2. Mengajak Public agar mengkonsumsi produk tersebut.



Promosi yang menunjang keberhasilan suatu perusahaan dalam memenangkan persaingan yang sangat tergantung pada kemampuan perusahaan dalam mempromosikan dan memasarkan lembaga serta produk-produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Berdasarkan pada uraian singkat diatas, inilah yang melatar belakangi penulis mengangkat judul :

“Aktivitas Marketing Public Relations PT.Omereso Foods Makassar dalam Memasarkan Produk Ikan Kayu (Dried Smoke Fish)”

B. Rumusan Masalah

Sebuah Tantangan besar yang harus di hadapi oleh PT.Omereso Foods adalah memenangkan persaingan dibidang ekspor komoditi hasil laut. Karena itulah, semua kerjasama dan usaha harus dilakukan oleh semua divisi bagian PT.Omereso Foods sehingga apa yang menjadi tujuan dapat dicapai yaitu memenangkan persaingan.

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis mengemukakan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan Aktivitas Marketing Public Relations pada PT.Omereso Foods Makassar dalam menyebarluaskan produk ?
2. Faktor-faktor pendukung dan penghambat Aktivitas Marketing Public Relations pada PT.Omereso Foods Makassar dalam mengajak public agar mengkonsumsi produknya?

C. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

Tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui Aktivitas Marketing Public Relations pada PT.Omereso Foods dalam meningkatkan loyalitas konsumen dan pemasaran produk.

1. Tujuan Penelitian

- Untuk mengetahui pelaksanaan Aktivitas Marketing Public Relations pada PT.Omereso Foods Makassar dalam menyebarluaskan produk.
- Untuk mengetahui faktor-faktor pendukung dan penghambat Aktivitas Marketing Public Relations pada PT.Omereso Foods Makassar dalam mengajak public agar mengkonsumsi produknya.

2. Kegunaan Penelitian

a) Kegunaan Teoritis

- Dengan dilaksanakannya penelitian ini diharapkan hasilnya kelak dapat memberikan sumbangan bagi perkembangan konsep-konsep komunikasi dan Public Relations pada umumnya dan perkembangan *Marketing Public Relations* pada khususnya.
- Dapat mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang diperoleh di bangku kuliah.

b) Kegunaan Praktis.

- Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi PT.Omereso Foods Makassar dalam menjalin hubungan dengan konsumen dan sekaligus menjadi umpan balik dalam menjalankan kebijakan dan program juga peningkatan loyalitas konsumen untuk mendukung pemasaran produk.
- Diharapkan dapat memberikan saran dan kritik yang membangun dalam proses kegiatan *Public Relations* di PT.Omereso Foods Makassar.

D. Kerangka Konseptual

Marketing membawahi semua jenis komunikasi pemasaran online, walaupun di beberapa lembaga atau institusi mempertentangkan atau membedakannya. Pemasaran mengakui bahwa Public Relations bertanggung jawab dalam membangun suatu *brand*.

Aktivitas pemasaran sangat memegang peranan penting bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan produk atau jasa karena pemasaran dapat mengkomunikasikan kepada masyarakat luas bahwa perusahaan menyediakan dan menjual suatu barang yang ditawarkan dan bagi perusahaan juga mendatangkan keuntungan. Aktivitas praktisi Public Relations di lapangan praktik, yaitu sebagaimana kemampuannya untuk berperan sebagai pendengar, penasehat, komunikator dan penilai yang handal dan oleh karena itu pejabat public relations sangat penting melihat kemampuannya dalam memecahkan berbagai macam persoalan-persoalan yang dihadapinya.

Menurut, Scott M.Cutlip dan Allen H.Center, yaitu pemecahan persoalan program kerja tersebut melalui proses 4 (empat) tahapan atau langkah-

langkah pokok atau sebagai landasan acuan untuk pelaksanaan program kerja PR (Public Relation) yaitu sebagai berikut :

1. *Research Listening* (penelitian dan mendengarkan)

Dalam tahap ini, penelitian yang berkaitan dengan opini, sikap dan reaksi dari mereka yang berkepentingan dengan aksi dan kebijaksanaan-kebijaksanaan suatu organisasi. Kemudian melakukan pengevaluasian dari fakta-fakta, dan informasi yang masuk untuk menentukan keputusan berikutnya.

2. *Planning Decision* (perencanaan dan mengambil keputusan)

Tahap ini memberikan sikap, opini, ide-ide dan reaksi yang berkaitan dengan kebijaksanaan serta termasuk menetapkan program kerja organisasi yang sejalan dengan kepentingan atau keinginan-keinginan pihak yang berkepentingan.

3. *Communication Action* (mengkomunikasikan dan pelaksanaan)

Tahap ini adalah menjelaskan dan sekaligus mendramatisir informasi mengenai langkah-langkah yang akan dilakukan, sehingga mampu menimbulkan kesan-kesan yang secara efektif untuk dapat

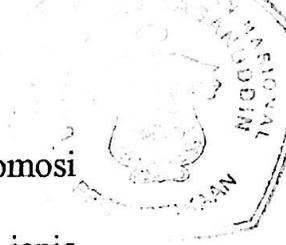
mempengaruhi bagi pihak-pihak yang dianggap penting dan berpotensi dalam upaya memberikan dukungan sepenuhnya.

4. *Evaluation* (mengevaluasi)

Pada tahap ini, pihak public relation mengadakan penilaian terhadap hasil-hasil dari program-program kerja atau aktivitas public relations lainnya yang telah dilaksanakan, serta keefektifan dari teknik-teknik manajemen, dan komunikasi yang telah dipergunakan.

Proses kerja public relations merupakan satu kesatuan yang secara sirkuler terus-menerus berlangsung. Melalui observasi yang pernah dilakukan, diketahui bahwa proses analisis-sintesis-komunikasi-interpretasi dari kerja public relations, merupakan proses yang berkesinambungan dalam bentuk spiral dan seringkali tumpah tindih antara satu dengan yang lainnya.

Perusahaan modern mengelola suatu sistem komunikasi pemasaran yang kompleks. Perusahaan itu berkomunikasi dengan perantaranya, dengan konsumennya dan masyarakat luar. Agen perantara berkomunikasi dengan konsumennya dan masyarakat luas. Para konsumen mengadakan komunikasi dari mulut ke mulut antar mereka dan masyarakat. Setiap kelompok berkomunikasi secara timbal-balik dengan kelompok lain.



Dalam memasarkan suatu produk, pemanfaatan bauran promosi sering kali menjadi pilihan karena dengan hanya memilih satu jenis promosi terkadang tidak efektif dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam kegiatan promosi hal yang penting untuk diperhatikan adalah bagaimana suatu strategi promosi yang dapat mendukung setiap pelaksanaan peningkatan penjualan produk. Penyebaran promosi dalam bentuk kegiatan banyak meraup keberhasilan, karena melalui promosi dapat tersebar secara cepat dan semudah mungkin, melihat unsur yang melekat dalam bauran promosi dapat terjangkau oleh berbagai kalangan.

Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai :

“ A societal process by which individual and groups obtains what they need and what through creating offering and freely exchanging product and service of value with others.”

Proses yang membentuk hubungan antara produsen dengan individu atau kelompok dalam menyampaikan produk, yaitu barang dan jasa, dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan guna mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi melalui penciptaan produk yang berkualitas. (Kotler, 2000 : 8)

Perusahaan yang telah memutuskan mau menetapkan strateginya, berarti harus siap memulai perencanaan mengenai *marketing mix*. Dalam

konsep pemasaran modern, marketing mix merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang sangat menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan tersebut. Dalam marketing mix terdapat variabel-variabel yang dapat menciptakan permintaan dan mendorong terciptanya pembeli.

Menurut **Kothler (1987:5)** menyatakan marketing (pemasaran) adalah sebagai berikut :

“Rancang bangun implementasi dan pengendalian program-program yang telah diperhitungkan untuk mempengaruhi penerimaan gagasan-gagasan sosial dan menyrtakan pertimbangan-pertimbangan produk, harga, komunikasi dan riset pemasaran.”

Zeithami dan Bitner (2001:18) mengemukakan definisi bauran pemasaran (marketing mix) sebagai berikut :

“Bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen.”

Selanjutnya **Zeithami (2000:18-21)** mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional terdiri dari 4P, yaitu :

1. Product (produk)
2. Price (harga)

3. Place (tempat atau lokasi)

4. Promotion (promosi)

Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan unsur *non-traditional marketing mix*, yaitu :

1. People (orang)

2. Physical Evidence (fasilitas fisik)

3. Process (proses)

Tidak jauh berbeda dengan para pakar sebelumnya Stanton yang diangkat oleh Swasta walaupun menurut penulis kebanyakan pandangan para pakar ini berpusat pada hal yang sama dalam penulisan Swasta (1990:5) sebagai berikut :

“Komunikasi pemasaran adalah keseluruhan dan kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik pembeli yang ada maupun potensial”

Aktivitas promosi merupakan upaya suatu perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli atau pengguna produk agar mereka mau menerima atau membeli produk-produk yang mereka hasilkan. Pemasaran modern tidak hanya sekedar memasarkan produk yang bagus, menetapkan

harga yang menarik dan membuat produk itu terjangkau oleh konsumen sasaran. Perusahaan-perusahaan yang harus berkomunikasi dengan konsumen mereka. Setiap perusahaan tidak bisa melepaskan diri dari peran mereka sebagai komunikator dan promotor.

Tetapi apa yang dikomunikasikan seharusnya tidak dipersiapkan secara untung-untungan. Untuk bias berkomunikasi secara efektif, perusahaan tersebut merancang iklan yang efektif, ahli promosi penjualan untuk dapat merancang program-program penjualan yang menarik, dan dengan adanya hubungan masyarakat untuk merancang citra perusahaan atau image.

PT. OMERESO FOODS MAKASSAR

```
graph TD; A[PT. OMERESO FOODS MAKASSAR] --> B[Marketing Public Relations]; B --> C["- Memyebarkan Produk<br/>- Mengajak Masyarakat untuk<br/>Mengkonsumsi Produk Ikan Kayu"]; style A fill:#fff,stroke:#000; style B fill:#fff,stroke:#000; style C fill:#fff,stroke:#000;
```

Marketing Public Relations

- Memyebarkan Produk
- Mengajak Masyarakat untuk Mengkonsumsi Produk Ikan Kayu

E. Definisi Operasional

1. PT. Omereso Foods Makassar yang peneliti maksud adalah anak perusahaan CV.Ome Trading Coy yang bergerak dibidang ekspor hasil laut yaitu ikan kayu.
2. Marketing Public Relations yang peneliti maksud disini adalah pelaksanaan fungsi-fungsi public relations oleh manajemen PT. Omereso Foods Makassar dalam membantu meningkatkan pemasaran ikan kayu.
3. Menyebarkan produk yang penulis maksudkan dalam penelitian ini adalah aktivitas marketing public relations pada PT. Omereso Foods Makassar dalam menyebarkan produknya melalui pameran-pameran yang diselenggarakan oleh pemerintah (Departemen perindustrian dan perdagangan, Dinas kelautan dan perikanan) dan dari pihak perbankan.
4. Mengajak Masyarakat Untuk mengkonsumsi Produk ikan kayu yang penulis maksudkan dalam penelitian ini adalah aktivitas marketing public relations dalam rangka menarik perhatian para korespondennya dan mengadakan promosi dalam Negeri dengan

mengikuti pameran-pameran diberbagai tempat sehingga masyarakat Indonesia akan lebih mengenal produk ikan kayu.

F. Metode Penelitian

1. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan selama dua bulan, dari bulan April 2008 sampai Juni 2008. Penelitian ini dilaksanakan di PT.Omereso Foods Makassar. Jl. Poros kanjilo (Barombong)

2. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah tipe penelitian deskriptif kualitatif yaitu penulis menggambarkan atau menganalisa keadaan objek yang diteliti berdasarkan fakta-fakta yang ada.

3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh data yang berkaitan dengan penelitian. Data yang digunakan yaitu :

a. Data primer

- Observasi, yaitu penulis melakukan pengamatan dan pencatatan langsung yang diperoleh tentang hal yang

berhubungan dengan aktivitas marketing public relations PT. Omereso Foods Makassar.

- Wawancara, yaitu penulis melakukan tanya jawab atau wawancara langsung informan yang bersangkutan.
- Informan, yaitu penulis melakukan wawancara langsung berupa tanya jawab dengan beberapa karyawan-karyawati yang bekerja di kantor PT. Omereso Foods Makassar. Yang menjadi informan dalam penelitian ini :
 - Direktur Promosi dan Pemasaran.
 - Bagian humas PT. Omereso Foods Makassar.
 - Karyawan-karyawati yang bertugas pada bagian promosi dan pemasaran yang membawahi humas untuk luar negeri.

b. Data sekunder

Yaitu studi kepustakaan untuk memperoleh data dan informasi dari sejumlah buku, literature yang relevan dengan masalah yang akan diteliti.

4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan menganalisis secara deduktif hasil wawancara, observasi yang dikumpulkan juga mendeskripsikan data yang diperoleh dari berbagai sumber berupa kata-kata dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan dimengerti. Data yang diperoleh diuraikan dan dikembangkan berdasarkan teori yang ada.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Pemasaran (*Marketing*)

Dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, berbagai kegiatan-kegiatan pokok, diantaranya adalah menetapkan konsep-konsep pemasaran seoptimal mungkin agar perusahaan tetap survive dan dapat mencapai tujuan sesuai target yang diharapkan.

Pemasaran memiliki pengertian yang luas, oleh karena itu perlu diberikan batasan untuk menghindari kesalah pahaman dalam penerapannya pada perusahaan. Pemasaran tidaklah hanya meliputi dunia jual beli atau dunia pasar, tetapi lebih dalam membahas persoalan masyarakat perusahaan dan lingkungannya. Para pakar perusahaan tidak selamanya memberikan pengertian dan definisi yang sama. Namun pada dasarnya mereka memiliki keserasian atau maksud dan tujuan yaitu bagaimana agar barang yang dihasilkan oleh produsen dapat sampai ketangan konsumen dalam waktu yang tepat dengan harga yang terjangkau.

Mengingat begitu dominannya peranan pemasaran dalam dunia usaha sehingga para pakar tak henti-hentinya mempelajari dan

mengembangkannya. Adapun pengertian pemasaran menurut pakar mengarah pada satu pandangan yang mempunyai tujuan yang sama.

Gambaran tentang pemasaran secara luas dapat diketahui dari definisi yang dikemukakan Swastha dan Irawan (1990;5) mengemukakan pemasaran adalah :

“Suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun kepada pembeli yang potensial.”

Definisi ini menjelaskan bahwa proses pemasaran yang terjadi dimulai sejak sebelum barang diproduksi, keputusan-keputusan pemasaran harus dibuat untuk menentukan produk dan pasarnya, harga promosi dan distribusinya.

Kotler (1994;5) mengemukakan pemasaran adalah :

“Suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptanya, penawaran dan pertukaran produk-produk yang bernilai”.

Pengertian ini menjelaskan pemasaran adalah suatu kegiatan yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran,

kebutuhan adalah suatu keadaan yang dirasakan ingin diperoleh seseorang, kebutuhan manusia sangat banyak dan kompleks, meliputi kebutuhan sandang, pangan, papan, keamanan, sosial, dan lain-lain. Sedangkan keinginan adalah kehendak yang kuat yang spesifik terhadap sesuatu yang lebih mendalam, keinginan ini dibentuk oleh kebudayaan dan individualitas seseorang. Kemudian yang dimaksud dengan pertukaran yaitu tindakan seseorang untuk memperoleh suatu benda yang diinginkan dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya.

Definisi yang paling luas yang dapat menerangkan secara luas arti pentingnya pemasaran dikemukakan oleh Stanton yang dikutip oleh Dharmamesta dan Handoko (2000, hal.4) :

“Pemasaran adalah sekumpulan rancangan kegiatan yang saling terkait untuk mengenali kebutuhan konsumen dan mengembangkan, mendistribusikan, mempromosikan, serta menetapkan harga yang tepat dari sebuah produk dan layanan untuk mencapai kepuasan dari konsumen yang bertujuan untuk menghasilkan keuntungan”.

Dari definisi diatas dapatlah diterangkan bahwa arti penting pemasaran adalah jauh lebih luas daripada penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifisir kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak

diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran/penjualan produk tersebut. Proses pemasaran dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Identifikasi potensi dari pasar sasaran (konsumen).
2. Analisis kebutuhan dan identifikasi pasar sasaran.
3. Riset potensial dari pasar sasaran atas penjualan dan kemampuan daya beli serta kekuatan dari produk dan layanan yang dimiliki.
4. Menciptakan atau menentukan produk dan layanan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pasar sasaran.
5. Distribusi, harga, dan promosi produk dan layanan pada konsumen.
6. Memeriksa kembali apakah telah tercapai kepuasan pelanggan setelah penjualan atau belum.
7. Melakukan inovasi produk setiap saat yang memiliki hubungan produk utama.
8. Berpromosi setiap saat, di setiap tempat dan pada setiap orang.

Kemudian Effendy (1981:288) tentang promosi yaitu :

“Promosi adalah kegiatan meningkat sesuatu (perusahaan) sehingga menjadi lebih banyak, lebih tinggi, lebih bermutu, lebih laku dan sebagainya.”

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya promosi adalah usaha memperkenalkan produk-produk dan mempengaruhi calon pembeli agar mau membeli produk-produk yang ditawarkan.

Nitisimo (1986:13) mengemukakan pendapatnya sebagai berikut :

“Marketing adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus/barang jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif.

Berdasarkan definisi tersebut dapat diketahui beberapa istilah :

1. **Kebutuhan;** Kebutuhan manusia adalah suatu keadaan yang dirasakan ingin diperoleh oleh seseorang.
2. **Keinginan;** Keinginan adalah pola kebutuhan manusia yang dibentuk oleh kebudayaan dan individualitas seseorang.
3. **Permintaan;** Adalah keinginan terhadap produk-produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan kemauan untuk membeli produk.

4. **Produk;** Sesuatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dimiliki penggunaan ataupun konsumsi yang bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan. Konsep produk tidak terbatas pada benda fisik saja. Segala sesuatu apa saja yang berkemampuan untuk memenuhi kebutuhan dapat dinamakan produk.
5. **Pertukaran;** Tindakan seseorang untuk memperoleh suatu benda yang diinginkan dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya.

Komunikasi pemasaran adalah salah satu dari empat elemen utama bauran pemasaran perusahaan. Pemasaran harus tahu bagaimana menggunakan iklan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan personal untuk mengkomunikasikan suatu produk beserta nilainya kepada konsumen yang dituju/target.

Definisi tentang komunikasi dikemukakan oleh Darwis, S.Gani dalam Syaista Nur (2004;17), sebagai berikut :

“Komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan dan penerima berita atau informasi dari seseorang kepada orang lain. Komunikasi yang tepat bakal terjadi, kalau penyampaian berita/informasi menerimanya tidak dalam bentuk distorsi”.

Definisi tersebut menunjukkan bahwa setiap kegiatan dibutuhkan proses komunikasi, di mana pelaku komunikasi dan yang diajak berkomunikasi harus mempunyai pengertian yang sama dalam mengartikan komunikasi tersebut.

Hal tersebut juga berlaku bagi perusahaan dalam menjalankan aktivitas pemasarannya. Pemasaran harus mampu berkomunikasi secara efektif dengan khalayak ramai agar dapat mengumpulkan konsumen yang loyal bagi produk yang di pasarkan.

Sedangkan pengertian pemasaran menurut Philip Kotler dalam Syaista Nur (2004;23), mengemukakan bahwa :

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan melalui proses itu individu-individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain”.

Definisi ini memperlihatkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses yang dilakukan oleh individu atau kelompok lain untuk menciptakan dan mempertukarkan suatu produk atau jasa dan nilai sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan kedua belah pihak. Memandang promosi sebagai mata rantai komunikasi penjualan dengan konsumen, mempunyai resiko yang sangat tinggi sehingga dapat mengurangi

efektivitas keseluruhan program komunikasi perusahaan, dalam banyak kasus upaya-upaya promosi mempunyai tandingan dari pada pesan yang konsumen terima.

Pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, menurut Fandi Tjiptoho (1997:219) definisi dari komunikasi pemasaran adalah:

:“Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/mengajak dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.

Prinsip-prinsip Awal Pemasaran

1. Konsep pemasaran.

Bila suatu perusahaan/organisasi menerapkan konsep pemasaran, maka segala kegiatannya akan berangkat dari keyakinan bahwa memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan prioritas utama.

2. Berorientasi pada pasar atau konsumen.

Bila suatu perusahaan berorientasi kepada pasar atau berorientasi pada konsumen maka pihak manajemen harus bertindak sesuai dengan konsep pemasaran.

3. Memenuhi dan memuaskan kebutuhan, keinginan, dan tujuan konsumen.

Untuk dapat mencapai sasaran jangka panjang dalam suasana persaingan yang ketat, maka perusahaan harus menyadari bahwa kepuasan konsumen adalah kunci keberhasilan mereka.

4. Adanya pangsa pasar yang pasti.

Pada awalnya setiap konsumen mempunyai kebutuhan, keinginan dan tujuan yang berbeda, kenyataan ini mendorong timbulnya konsep pangsa pasar. Artinya kita berusaha mendapatkan sekelompok orang di pasar sasaran dan memasarkan produk / jasa kita kepada mereka. Pendekatan semacam ini disebut "Rifle Approach" dan lawannya disebut "Shotgun Approach".

5. Memiliki nilai dan proses pertukaran.

Sebagian konsumen menghubungkan nilai dengan harga, namun ada pula konsumen yang menganggap harga bukan merupakan tolak ukur dari nilai. Harga merupakan perkiraan nilai yang diberikan oleh konsumen atas pemuasan kebutuhan dan keinginannya dengan apa yang telah dibayarkannya. Pemasaran merupakan proses pertukaran nilai antara apa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen

6. Terdapat siklus produk

Konsep ini mengulas bahwa, produk dan jasa suatu perusahaan bergerak melalui empat tahapan, yaitu : (1) pengenalan, (2) pertumbuhan, (3) matang dan (4) penurunan. Pendekatan pemasaran harus selalu disesuaikan pada keempat tahapan-tahapan tersebut. Hal ini untuk menghindari penurunan dan merupakan kunci untuk memperoleh keberhasilan kunci jangka panjang.

7. Terdapat bauran pemasaran.

Setiap organisasi memiliki suatu bauran pemasaran yang mencakup faktor-faktor yang dapat dikendalikan dan pada awalnya dipakai untuk meneruskan kebutuhan kelompok konsumen tertentu.

Selanjutnya secara tradisional bauran pemasaran mencakup empat faktor, yaitu : product, place, promotion, dan price.

B. Pengertian Marketing Communication

Marketing communication adalah aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Marketing communication juga dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan tiga tahap perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki. Adapun jenis media yang dapat digunakan adalah folder, poster, banner, flyer, televise, radio, majalah, surat kabar, dan media-media lainnya.

Definisi lain marketing communication adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi pada orang banyak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembeli produk yang ditawarkan. Marketing communication merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. Kajian ini dapat juga dikatakan sebagai

upaya untuk memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk, yaitu barang dan jasa yang dimiliki perusahaan. Perencanaan strategi marketing communication meliputi sejumlah strategi pesan dan visual, yang secara bertahap mengikuti alur perubahan, dan perubahan itu harus diukur secara tepat melalui riset marketing communication.

Keberadaan fungsi-fungsi public relations tersebut dalam suatu organisasi berperan penting dalam menciptakan hubungan timbal balik yang harmonis antara organisasi dengan publiknya, sekaligus membantu organisasi dalam mencapai tujuannya dengan dukungan dan pengertian dari public. Salah satu fungsi dari public relations adalah marketing public relations. Marketing public relations merupakan fungsi public relations yang dilaksanakan untuk melengkapi dan membantu pencapaian tujuan pemasaran. (Adnanputra, 1994:25).

Marketing public relations menurut Adnanputra (1994:30) berorientasi pada minat, harapan dan kepedulian konsumen kepada produk dan kemudian mengaitkan kesan yang terjadi pada produk dan perusahaan. Jadi marketing public relations menekankan pada penyampaian informasi dan upaya peningkatan pengertian melalui informasi mengenai suatu atau

produk dan jasa dari perusahaan, sehingga konsumen lebih mengenal dan lebih lama mengingat produk tersebut.

Dengan marketing public relations, diharapkan dapat menanamkan citra atau image positif dalam benak konsumen akan produk, karena konsumen hanya akan menjalin bisnis dan membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang memiliki kredibilitas dan dipercayai konsumen.

Pada dasarnya, tujuan umum dari aktivitas public relations adalah suatu cara menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi atau perusahaan yang diwakili oleh publiknya atau stakeholder. Hasil yang diharapkan adalah terciptanya citra positif (*good image*), keinginan yang baik (*good will*), saling menghargai (*mutual understanding*), dan toleransi (*tolerance*) antara kedua belah pihak.

Berbagai aktivitas public relations adalah dapat diwujudkan jika terorganisasi dengan baik melalui manajemen public relations yang dikelola secara professional dan dapat dipertanggung jawabkan hasil atau sasarannya. Hal tersebut juga dapat diwujudkan jika adanya pertukaran pendapat, pesan, dan informasi yang jelas, serta sudah dimengerti oleh kedua belah pihak yang terlibat – komunikator dan komunikan yang

dilakukan melalui sistem saluran (*channel*), media massa atau media non massa lainnya. Semua itu dapat dimanfaatkan sebagai alat untuk kegiatan atau aktivitas komunikasi dua arah sehingga diperoleh feedback yang positif.

Penilaian atau tanggapan masyarakat tersebut dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat (*respect*), kesan-kesan yang baik yang menguntungkan terhadap suatu citra lembaga atau organisasi atau produk barang juga jasa pelayanannya yang diwakili oleh pihak humas atau PR. Biasanya landasan itu berakar dari nilai-nilai kepercayaan yang konkretnya diberikan secara individual, dan merupakan pandangan atau persepsi serta terjadinya proses akumulasi dari amanah kepercayaan yang telah diberikan oleh individu-individu tersebut akan mengalami proses cepat atau lambat untuk membentuk suatu opini public relations yang lebih luas dan abstrak, yaitu sering dinamakan citra atau image. Terdapat beberapa elemen dari strategi pemasaran (*marketing*) yaitu :

- a. *Target Market* : Fokus dari segmentasi pemasaran perusahaan.
- b. *Brand Names* : Sebuah nama, simbol, tanda yang di desain untuk mengkombinasikan pada identitas barang atau sesuatu yang dijual.

- c. *Brand Image* : Pengertian dan pemahaman pelanggan terhadap brand/merek atau nilai barang.
- d. *Brand Extension* : Segala usaha yang digunakan untuk menyukseskan penggunaan brand/merek.
- e. *Positioning* : Bagaimana konsumen mendefinisikan produk, biasanya dikaitkan dengan keberadaan competitor.
- f. *Product* : Segala kebijakan terhadap produk, seperti mengurangi/menghilangkan produk, modifikasi, penambahan desain, pengemasan, dan lain sebagainya.
- g. *Price* : Kebijakan pemberian harga mengikuti pada keinginan kelompok target pasar.
- h. *Place* : Berkaitan dengan kebijakan umum, dalam artian dimana pemasaran menyalurkan produknya dalam kaitan dengan lokasi atau tempat dimana pemasar berada.
- i. *Promotion* : Kebijakan umum tentang bagaimana berkomunikasi dengan pelanggan dengan cara mempromosikan produk, lewat pengiklanan, sales forces, sales promotion, public relation, pameran,

direct mail, dan sarana komunikasi lain yang dikaitkan dengan pemeliharaan *brand* atau merek produk.

J. *Marketing Expenditure Level* : Anggaran yang diperlukan untuk membuat strategi pemasaran yang profit bagi perusahaan.

k. *Research & Development* : Unit dari perusahaan yang menghubungkan riset dengan desain produk dan pengembangan produk.

l. *Marketing Research* : Desain sistematis, analisis koleksi dan laporan dari temuan data yang relevan. Tujuannya untuk mendekati pada pengembangan informasi untuk membantu dalam proses memberikan keputusan terhadap pihak manajemen pemasaran.

C. Marketing Public Relations

Mr. Thomas L. Harris, pencetus pertama konsep *Marketing PR* menulis definisi dalam bukunya berjudul *The Marketer's Guide To Public Relations* sebagai berikut :

“Marketing Public Relations merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan positif yang berkaitan dengan perusahaan atau produknya sesuai dengan keinginan, kepentingan, dan kebutuhan konsumen.”

Ada dua frasa kunci dari dua definisi tersebut :

“*Merangsang pembelian dan kepuasan konsumen*” merupakan hal yang sangat mendasar dari sasaran pemasaran. “ *Melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan*”. Kata dapat dipercaya harus digarisbawahi, karena mengandung konsep publisitas media dan PR. Ada suatu kredibilitas dan kepercayaan. Keunggulan nyata dari publisitas melalui iklan dan publisitas media, kiranya hanya dapat diperoleh melalui PR. Singkatnya, ada hubungan antara komunikasi yang dapat dipercaya dan PR.

Kedua frase yang dikutip tadi *merangsang pembelian dan kepuasan konsumen dan komunikasi yang dapat dipercaya* merupakan kata-kata yang menggambarkan penerapan *marketing PR*. Keduanya juga bias membedakan *marketing PR* dan Cooperate Public Relations (CPR). *Marketing PR* masuk dalam bidang pemasaran sedangkan CPR menjadi tanggung jawab perusahaan. Dalam konsep *marketing PR*, pemasaran dan PR dijalin dan dipadukan untuk mencapai tujuan pemasaran produk.

Marketing Public Relations sebagai suatu proses perencanaan, pelaksanaan, pengevaluasian program-program yang memungkinkan terjadinya pembelian dan pemuasan konsumen melalui komunikasi yang baik mengenai informasi dan impresi dari perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kesan dari konsumen. Walaupun ada perbedaan antara Cooperate Public Relations (CPR) namun diantara keduanya tetap ada hubungan yang erat dan saling memperkuat. Dengan perkembangan *Marketing Public Relations* akhir-akhir ini dimancanegara, serta demikian efektifnya *Marketing Public Relations* dari banyak pengalaman yang ada, serta begitu banyak pemanfaatan *Marketing Public Relations* sampai saat ini, maka sebenarnya sekarang kita sudah memasuki era *Marketing Public Relations*.

Perkembangan *Marketing Public Relations* akhir-akhir ini sangat menonjol dan banyak contoh menunjukkan manfaat dan kelebihan-kelebihannya serta dapat dipakai sebagai ujung tombak perusahaan disamping Cooperate Public Relations (CPR) dalam menunjang dan mempercepat perkembangan perusahaan. *Marketing*

Public Relations juga dianggap efektif pada banyak area yang dulunya dikenal merupakan area tanggung jawab iklan :

- *Marketing Public Relations* dianggap khususnya dalam membangun *brand awareness* dan *brand knowledge*.
- *Marketing Public Relations* dianggap potensial untuk membangun efektifitas pada area “*increasing category usage*” dan “*increasing brand sales*” dari periklanan.
- Untuk meningkatkan hasil yang ingin dicapai, *Marketing Public Relations* dan periklanan harus secara strategic bekerjasama seerat-eratnya.
- *Marketing Public Relations* dianggap perlu masuk dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) dan dalam beberapa hal dianggap lebih hemat biaya bila dibandingkan dengan iklan
- *Marketing Public Relations* semakin penting selama lima tahun terakhir ini. Sebab utamanya adalah semakin canggihnya teknologi media elektronik karena :
 - Lebih cost-effective dan biaya media yang semakin meningkat

- Dapat melengkapi iklan secara komplementer (meningkatkan kredibilitas dari suatu pesan)
- Dapat dipakai sebagai suatu kegiatan yang terpercaya serta dapat menembus situasi yang relative terbatas/sulit.

Masalah yang kerap dihadapi dalam penerapan *Marketing Public Relations* adalah :

- a. Relatif sulit untuk dilakukan penilaian / evaluasi.
- b. Relatif belum dipahami sepenuhnya manfaat dari *Marketing Public Relations* oleh manajemen serta belum sepenuhnya dukungan dapat diharapkan dari manajemen.

Peranan *Marketing Public Relations* (MPR) dalam upaya mencapai tujuan utama organisasi atau perusahaan dalam berkompetisi, secara garis besarnya yaitu :

- Membangun posisi perusahaan sebagai pemimpin pasar.
- Membangun kepercayaan dan keyakinan konsumen.
- Membangun kembali, meluncurkan kembali, dan reposisi dari produk-produk yang sudah jenuh.

- Membangun komunikasi dan kelebihan-kelebihan manfaat dari produk-produk yang sudah lama.
- Membangun pasar baru atau pasar yang sudah lemah.
- Mengembangkan daya jangkau iklan.
- Membangun berita positif sebelum kegiatan periklanan diadakan.
- Dapat mempengaruhi *opinion leaders*.
- Dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kampanye *sales promotion*.
- Memberikan suplementasi terhadap kegiatan iklan dengan mengkomunikasikan manfaat produk.
- Dapat membantu mengatasi masalah produk yang sedang dalam masalah.
- Dapat memberikan interpretasi yang tepat terhadap dampak dari *issue* yang bersifat *energizing* dipasar.

D. Definisi dan Tujuan Promosi

a. Definisi Promosi

Pada dasarnya, suatu perusahaan yang menghasilkan suatu produk baru baik berupa barang atau jasa, haruslah menempuh cara-cara tertentu agar produk tersebut bisa dikenal masyarakat luas. Salah satu cara yang dapat ditempuh adalah dengan melakukan promosi.

Keberhasilan suatu pemasaran yang dilakukan sebuah perusahaan atau instansi tidak hanya tergantung pada kualitas produk yang dihasilkan, tetapi harus menggunakan cara-cara tertentu untuk mencapai tujuan. Promosi merupakan salah satu cara yang ditempuh agar produk dapat dikenal oleh masyarakat sebagai sasaran.

Kata promosi berasal dari kata "*Promotion*" dari kata kerja "*Promovare*" yang berarti menggerakkan ke depan. Pengertian promosi dalam arti luas adalah mendorong ke muka guna memajukan sebuah ide dengan cara sedemikian rupa sehingga ia dapat diterima dengan baik.

Definisi teori lain tentang promosi dikemukakan oleh Swastha Basu (1980:237), yaitu :

“Promosi adalah arus informasi atau persuasi yang ditujukan untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.”

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah usaha menginformasikan atau memperkenalkan suatu produk baik berupa barang atau jasa kepada masyarakat untuk mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk.

Alma (1992:175) mendefinisikan promosi sebagai berikut :

“Promosi adalah suatu kegiatan dalam bidang marketing yang bertujuan untuk meningkatkan omset penjualan, dengan jalan mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung.”

Kemudian **Effendy (1981:288)** tentang promosi yaitu :

“Promosi adalah kegiatan meningkat sesuatu (perusahaan) sehingga menjadi lebih banyak, lebih tinggi, lebih bermutu, lebih laku dan sebagainya.”

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya promosi adalah usaha memperkenalkan produk-produk dan mempengaruhi calon pembeli agar mau membeli produk-produk yang ditawarkan.

Menurut Cummins (1991:90) mengemukakan definisi promosi sebagai berikut :

Promosi merupakan sebuah aktivitas komunikasi yang bertujuan untuk memajukan suatu produk, jasa atau ide didalam suatu saluran distribusi. Promosi ini merupakan sebuah upaya dari penjual untuk membujuk para calon pembeli agar mau menerima, menjual kembali, merekomendasi atau menggunakan produk, servis atau ide yang sedang dipromosikan.

b. Tujuan Promosi

Secara sederhana tujuan promosi adalah usaha untuk memberitahukan produk yang hendak ditawarkan kepada calon pembeli yang dapat menginformasikan, mempengaruhi, serta mengingatkan pelanggan potensial tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono dalam bukunya strategi pemasaran (1997:221), yakni :

“Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.”

Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

a. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa :

- Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
- Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
- Menyampaikan perubahan harga kepada pasar. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
- Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan. Meluruskan kesan yang keliru.
- Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
- Membangun citra perusahaan.

b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk :

- Membentuk pilihan merek.
- Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
- Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
- Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.

c. Mengingatkan (*reminding*), dapat terdiri atas :



- Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan di butuhkan dalam waktu dekat.
- Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
- Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
- Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Sementara itu Russinter dan Percy (dalam Fandi Tjiptono, 1995:222) mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut :

1. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*Category need*).
2. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*Brand awareness*).
3. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*Brand attitude*).
4. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*Brand purchase intention*).

5. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*Pachase facilitation*).
6. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*Positioning*).

E. Strategi Marketing Communication

Membicarakan komunikasi pada hakekatnya dilatarbelakangi oleh adanya kebutuhan paling mendasar dalam kehidupan manusia. Tidak terkecuali pula dalam pemasaran di dunia perdagangan. Sebagai salah satu kegiatan manusia komunikasi mempengaruhi hampir seluruh kehidupan sehari-harinya, terutama dalam masyarakat moderen.

Pemasaran moderen menuntut lebih dari sekedar pengembangan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik, dan menyediakannya bagi pelanggan sasaran. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pelanggannya dan apa yang dikomunikasikan jangan sampai menimbulkan keraguan.

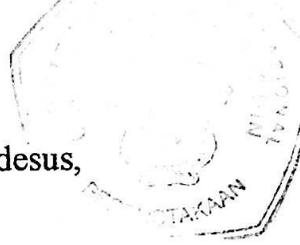
Pemenuhan kebutuhan hidup lewat pembelian barang dan iklan yang kita lihat maupun melalui humas, merupakan bagian dari usaha pemasaran. Salah satu alasan menelah komunikasi dalam perdagangan produk/jasa adalah karena komunikasi memegang peranan penting dalam

pertumbuhan dan pengembangan pangsa pasar bagi suatu produk barang maupun jasa yang ingin ditawarkan. Oleh karena itu suatu sistem komunikasi yang aktif dan efektif adalah mengatasi cara dan perbedaan persepsi tentang kebutuhanakan suatu barang/jasa.

Perusahaan moderen mengelolah sistem komunikasi pemasaran yang kompleks. Perusahaan berkomunikasi dengan perantara, konsumen, dan berbagai kelompok masyarakat. Kemudian perantara komunikasi kepada konsumennya dan masyarakat. Konsumen melakukan komunikasi lisan dengan konsumen lain dan dengan kelompok masyarakat yang lain. Sementara itu setiap kelompok memberikan umpan balik kepada setiap kelompok lain.

1. Program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan disebut bauran promosi yang terdiri dari ; ramuan khusus iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.
2. Hubungan masyarakat (public relation) : membina hubungan baik dengan berbagai kelompok masyarakat yang berhubungan dengan perusahaan melalui publisitas yang mendukung, membina "citra

perusahaan” yang baik, dan menangani atau menangkal desas-desus, cerita, dan peristiwa yang dapat merugikan perusahaan.



F. Proses Public Relation

Pemantauan terhadap keefektifan proses public relations dengan penelitian dalam berbagai metode evaluative yang mendemonstrasikan berhasil tidaknya program dan proses purel dalam melayani organisasi. Mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pengkomunikasian dan hingga mengevaluasi program kerja public relations melalui berbagai aktivitas di lapangan. kegiatan public relations bukanlah merupakan pekerjaan yang mudah, tetapi hanya dikelola secara professional dan serius, yaitu berkaitan dengan kemampuan PR dalam manajemen teknis dan sebagaimana jerial skill serta penuh konsentrasi dari pihak praktisi PR untuk manage PR program kerja dalam upaya pencapaian tujuan atau sasaran sebagaimana yang direncanakan.

BAB III

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

PT.OMERESO FOODS awalnya didirikan sebagai perusahaan keluarga pada tanggal 13 Maret 1980, dengan nama CV.OME TRADING COY. Oleh pendirinya H.Ome Manne Perusahaan ini difokuskan pada kegiatan ekspor hasil perikanan khususnya dibidang komoditi ikan kayu/ikan asap (dried smoke fish). Hal ini dilakukan karena mengingat komoditi ini mempunyai pemasaran yang cukup baik dan juga merupakan komoditi ekspor non migas yang mempunyai potensi sangat besar di Sulawesi Selatan.

Pendiri CV.Ome Trading Coy memilih ikan asap sebagai produk utamanya karena terinspirasi ketika melihat makanan jepang yang disebut Katsubushi. Katsubushi ini berbahan dasar ikan cakalang yang di asap, yang biasa digunakan sebagai bahan baku makanan siap saji. CV.Ome Trading.Coy kemudian mengembangkan produk dengan nama Hanakatsuo di bawah merek Omereso. Saat ini produk Hanakatsuo di ekspor ke jepang digunakan sebagai bahan digunakan untuk membuat sushi, tappiyaki, soba

(sejenis mie), shabu-shabu (sayur-sayuran), tempura (udang yang goreng pakai bumbu hanakatsuo), sukiyaki, chanko nabe shoyu.

Seiring berjalannya waktu, CV.Ome Trading.Coy berkembang dan mendirikan anak perusahaan yaitu PT. Omereso Foods Makassar yang mengembangkan dan memperluas pangsa pasarnya dengan merambah pasar domestik.

Adapun struktur organisasi PT. Omereso Foods Makassar meliputi :

1. Direktur.
2. Wakil direktur.
3. Kepala bagian pemasaran / bagian ekspor.
4. Kepala bagian keuangan.
5. Kepala bagian pembukuan / umum.
6. Kepala bagian produksi.

Pembagian tugas-tugas tiap bagian atau pihak dalam PT. Omereso Foods Makassar adalah sebagai berikut :

- a. Direktur yaitu berperan sebagai penanggung jawab secara keseluruhan aktivitas perusahaan baik intern maupun ekstern.

b. Wakil direktur yaitu sebagai pengganti direktur dalam aktivitas perusahaan baik intern maupun ekstern.

c. Kepala bagian aktivitas pemasaran / ekspor yaitu

- Bertanggung jawab terhadap segala kegiatan dalam bidang perdagangan.
- Bagian ini menawarkan produk ke luar negeri dan menegosiasi harga.
- Bertanggung jawab memonitoring buyer (pembeli) dalam menerbitkan L / C (letter of credit) sebagai surat pembayaran dan setelah itu melakukan aktivitas pemuatan ekspor.
- Bagian ini juga bertugas untuk membina dan mengawasi seluruh distribusi yang ada, agar kebijaksanaan dapat ditempuh jika sewaktu-waktu diperlukan.

d. Kepala bagian keuangan yaitu :

- Bertanggung jawab atas pengelolaan keuangan terutama terhadap segala yang berhubungan dengan penerimaan hasil penjualan dan pengeluaran uang untuk pembelian bahan dan biaya atau keperluan lainnya.

- Bertanggung jawab menyediakan atau membuat cash flow perusahaan.

e. Kepala bagian pembukuan / umum yaitu :

- Bertanggung jawab untuk menyelenggarakan pencatatan daftar kekayaan perusahaan, hasil penjualan / ekspor dan pembiayaan serta pembelian dari transaksi setiap hari.
- Bertanggung jawab menyusun laporan hasil usaha selama satu periode tertentu dan sebagainya.
- Bagian ini juga menangani hal-hal yang bersifat umum seperti : dokumentasi dan perizinan.

f. Kepala bagian produksi yaitu :

- Bertanggung jawab untuk mengatur dan menyusun prosedur produksi yang direncanakan perusahaan, seperti : mengatur pengadaan bahan baku, processing sampai dengan packing / pengemasan.
- Bertanggung jawab untuk memberikan pendapat dan saran kepada pimpinan perusahaan tentang hasil produksi yang dicapai.

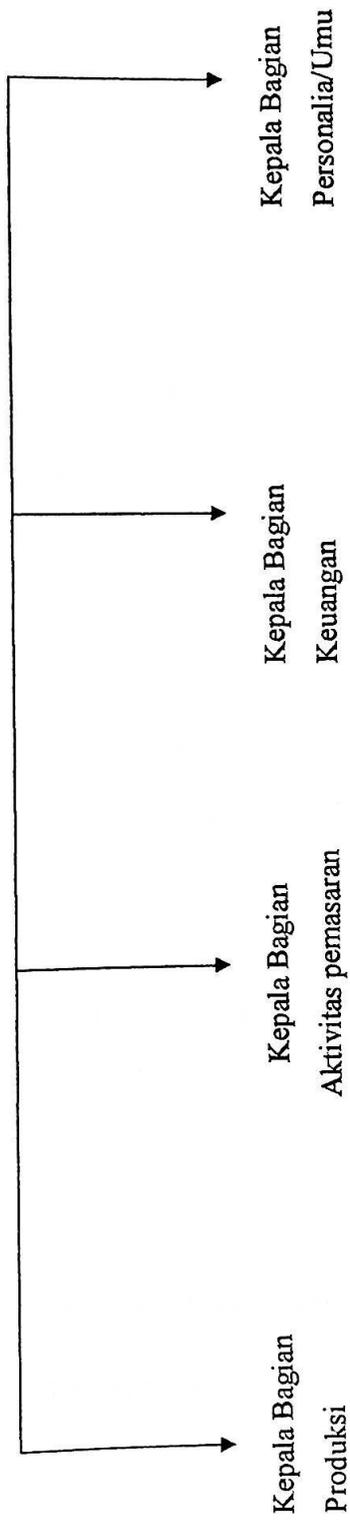
- Dan juga tugas yang lebih penting adalah menyangkut masalah quality control (mutu produksi).

Struktur Organisasi PT. Omereso Foods Makassar

Direktur Utama



Wakil Direktur Utama



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Hasil penelitian mengenai marketing public relations dalam memasarkan produk ikan kayu pada PT. Omereso Foods Makassar diperoleh dengan cara observasi dan wawancara langsung dengan Direktur dan beberapa karyawan-karyawati pada perusahaan PT. Omereso Foods Makassar yang dianggap mampu memberikan penjelasan.

Dari hasil penelitian yang penulis dapatkan selama melakukan penelitian pada Public Relations Departement, maka ada beberapa temuan yang penulis dapatkan, yaitu :

Aktivitas Marketing Public Relations PT. Omereso Foods Makassar dalam memasarkan produk ikan kayu (*dried smoke fish*).

Public Relations dan Marketing merupakan salah satu bagian yang penting dalam suatu perusahaan, apalagi PT. Omereso Foods Makassar yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang ekspor komoditas hasil laut.

Menurut keterangan yang diberikan oleh Bapak H. Jufriaman selaku Direktur perusahaan PT. Omereso Foods Makassar, bahwa :

“Aktivitas umum Public Relations PT. Omereso Foods Makassar sangat diperlukan sehingga dapat memasarkan produk ikan kayu/ikan asap (katshubushi). Adapun kegiatan-kegiatan yang dilakukan seperti ; publikasi, promosi, news (menciptakan berita), lobbying, sosial responsibility.

Aktivitas marketing public relations salah satunya melalui kegiatan-kegiatan tersebut seperti ; Publikasi melalui media cetak. Melalui media tersebut marketing public relations melakukan aktivitasnya dengan cara menyebarkan informasi yang pantas diketahui oleh publik mengenai aktivitas internal maupun eksternal atau kegiatan dan produk ikan kayu yang ditawarkan oleh perusahaan PT. Omereso Foods Makassar. Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak H. Jufriaman selaku direktur perusahaan PT. Omereso Foods Makassar mengatakan mengenai aktivitas *Marketing Public Relations* dalam memasarkan produk ikan kayu (*dried smoke fish*):

“Aktivitas *Marketing Public Relations* dengan melakukan atau mengikuti pameran-pameran yang diselenggarakan oleh pemerintah.”

Aktivitas *marketing public relations* PT. Omereso Foods Makassar juga melakukan promosi dalam usaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, serta mengingatkan publik tentang perusahaan.

Untuk lebih mengembangkan pasar yang akan datang perusahaan akan membuat suatu demo besar dengan bekerja sama di salah satu perusahaan distributor di Indonesia dengan melakukan promosi melalui kegiatan demo masak nasional atau festival yang rencananya akan dilaksanakan di beberapa supermarket di Jakarta. Distributor tersebut akan bekerja sama dengan salah satu ahli masak Indonesia, oleh Rudy Chaeruddin (recipe). Brosur dan folder juga merupakan media promosi yang digunakan dalam aktivitas marketing public relations PT. Omereso Foods Makassar dimana brosur dan folder ini ditempatkan dan disebar di kalangan masyarakat khususnya.

Lobbying adalah aktivitas *marketing public relations* yang dilaksanakan untuk mencari / memperoleh dukungan dari pihak-pihak yang berpengaruh agar semua rencana, ide, atau gagasan yang telah direncanakan dapat dilaksanakan dengan baik tanpa hambatan apapun.

Aktivitas eksternal lainnya yang dilakukan *marketing public relations* PT. Omereso Foods Makassar adalah bertujuan untuk memberikan informasi tentang keadaan dan perkembangan dalam memasarkan produk ikan kayu / ikan asap baik pada public internal maupun public eksternalnya.

Salah satu aktivitas *marketing public relations*nya dalam rangka meningkatkan citra perusahaan adalah menjalin hubungan baik dengan beberapa perusahaan distributor yang ada diluar negeri seperti Cina, Singapura, Korea, dan khususnya Jepang.

Ditambahkan oleh Bapak I. Wayan Sugilasa selaku kepala bagian ekspor (pemasaran) PT. Omereso Foods Makassar bahwa :

“Selain meningkatkan citra atau image perusahaan PT. Omereso Foods Makassar ini merasa memiliki tanggung jawab terhadap segala kegiatan dalam bidang perdagangan (ekspor).”

Salah satu aktivitas *marketing public relations* PT. Omereso Foods Makassar yang paling dominan dalam memasarkan produk ikan kayu (dried smoke fish), sesuai keterangan yang diberikan oleh Bapak H. Ilham ilyas selaku wakil direktur utama, bahwa :

“Aktivitas *marketing public relations* dalam memasarkan produk ikan kayu (dried smoke fish) yaitu melalui informasi, periklanan, pesan komunikasi kepada khalayak untuk memberitahukan sesuatu untuk menawarkan barang dan jasa.”

Aktivitas-aktivitas *marketing public relations* PT. Omereso Foods Makassar dalam memasarkan produk ikan kayu (*dried smoke fish*), antara lain melalui dua tahap yaitu *out-reach selling* dan *in-reach selling*. *Out-reach selling* adalah kegiatan penjualan dengan menggunakan komunikasi

keluar, membujuk konsumen agar mencapai tujuan pemasaran. Sedangkan *In-reach selling*, adalah kegiatan yang dilakukan terhadap para konsumen atau masyarakat yang datang langsung melihat promosi melalui demo masak yang dilaksanakan di Jakarta.



Menurut keterangan yang diberikan oleh Bapak H. Ilham Ilyas, bahwa :

“Kedua sistem ini berbeda cara penanganannya, tetapi keduanya sama-sama penting fungsinya dalam memasarkan produk ikan kayu. Sehingga keduanya harus sejalan dan tidak bisa jalan sendiri-sendiri.”

a. *Out-Reach Selling (penjualan keluar)*, yaitu kegiatan penjualan yang dilakukan diluar perusahaan untuk menawarkan produk, mempresentasikan produk, mengirim email atau fax ke luar negeri dan dalam negeri, pemasangan advertising atau iklan.

1) *Direct Selling*. Direct selling ini merupakan penjualan keluar dengan kontak langsung, artinya tidak melalui media, antara lain :

- *Personal Selling*. Yang dimaksud personal selling adalah, pembicaraan langsung antara pihak perusahaan dengan tujuan melakukan transaksi, dalam penjualan tatap muka terdapat kontak pribadi secara langsung antara penjual dan pembeli, sehingga

dapat tercipta komunikasi dua arah. Disamping itu menjelaskan dan memberitahukan tentang produk, penjual juga membujuk calon pembeli, kegiatan personal selling juga menampung keluhan:

- *Direct Mail*. Kegiatan direct mail oleh PT. Omereso Foods Makassar adalah dengan mengirimkan email atau berita-berita yang kiranya akan menarik untuk para korespondennya. Direct mail ini biasanya dilakukan melalui :
 - Media SMS (Short Message Service), dengan kemajuan teknologi, melalui pesan singkat atau SMS. Media promo ini dinilai lebih efektif hemat dan cepat karena langsung bisa diakomodir oleh calon pembeli atau kepada pembeli tentang produk ikan kayu (*dried smoke fish*) yang ditawarkan.
 - Media Internet, dengan membuka website khusus untuk PT. Omereso Foods Makassar dan mengirimkan data-data atau mencantumkan kemasan ikan kayu melalui email kepada koresponden.

2) *Indirect Selling*. Indirect selling ini merupakan penjualan keluar dengan kontak tidak langsung, artinya melalui media, meliputi :

- *Advertising (periklanan)*. Yang dimaksud dengan advertising adalah semua bentuk iklan yang dimuat dalam media, yang diperkirakan dapat menjangkau target pasar. Pemasangan iklan dapat dilakukan melalui media cetak (Koran, majalah, dan bentuk-bentuk penerbitan lainnya), dan media elektronik (radio , TV, dan internet). Untuk bisnis ekspor-impor, fungsi utama iklan adalah memberikan informasi dan membujuk para calon pembeli, dalam rangka usaha menarik perhatian para koresponden dan mengadakan promosi dalam negeri dengan mengikuti pameran-pameran diberbagai tempat sehingga masyarakat Indonesia akan lebih mengenal apa itu ikan kayu (*dried smoke fish*).
- *Publisitas*. Hal ini dilakukan dengan mengundang keberadaan seseorang, lembaga, produk, ide atau perusahaan mengenai kelebihan yang dimilikinya melalui media tertentu.

- *Sign.* Membuat pemberitahuan tentang produk ikan kayu melalui spanduk, baleho, banner dsb.

b. *In-Reach Selling* (Penjualan Dalam). Merupakan kegiatan penjualan yang dilakukan didalam perusahaan yang ditujukan kepada para koresponden yang sedang berada atau datang dari luar negeri. Dalam *in-reach selling* perusahaan juga menangani orang-orang yang melakukan pertanyaan atau mencari informasi melalui telepon, surat, fax. Segala permintaanya harus segera dijawab supaya kegiatan penjualan itu bisa berhasil dengan baik

Marketing Public Relations (MPR), sebagaimana dijelaskan sebelumnya merupakan perpaduan antara pelaksanaan program dan strategi pemasaran dengan aktivitas program kerja Humas dalam upaya meluaskan pemasaran demi tercapainya kepuasan konsumennya (*costumer satisfacation*).

Fungsi pemasaran tersebut sebagaimana dijabarkan dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu : *people, price, place, dan promotion.*

- *People*

Yang dimaksudkan orang disini adalah siapa saja diantara orang banyak itu yang dapat dianggap sebagai potensial costumers bagi PT. Omereso Foods Makassar. Dari mana saja mereka datang, pelayanan apa saja yang mereka perlukan, dan kendala apa saja yang menyebabkan mereka tidak bisa menikmati pelayanan yang ada di PT. Omereso Foods Makassar.

- *Product*

Pada perusahaan termasuk PT. Omereso Foods Makassar yang paling utama adalah kualitas produknya. Yang menjadi masalah dalam pemasaran produk ikan kayu ini adalah melanjutkan proses produksi menjadi barang yang siap dikonsumsi seperti Hanakatsuo dan tepung ikan agar mendapatkan nilai tambah. sehingga para konsumen dapat menikmati kualitas produk ikan kayu tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa karyawan-karyawati Drs. Arief Syarifuddin yang bertugas pada bagian promosi dan humas mengatakan bahwa :

“Pelayanan yang baik bagi para konsumen membutuhkan komunikasi yang baik, maka peranan seorang public relations dalam kaitannya dengan aktivitas marketing itu sangat penting sekali karena seorang PR sebagai ujung tombak perusahaan dalam memperkenalkan sesuatu produk kepada konsumennya”.

- **Price**

Yang dimaksud dengan harga (*price*) disini ialah, sampai dimana kebijaksanaan harga atau tarif PT. Omereso Foods Makassar ditetapkan dapat bersaing dengan tarif perusahaan lain yang bergerak dibidang yang sama yaitu ekspor impor komoditas hasil laut, yang dianggap sebagai pesaing. Sesuai dengan keterangan yang diberikan oleh H. Jufriaman, SE (Direktur perusahaan), bahwa :

“Tarif harga yang diterapkan pada PT. Omereso Foods Makassar dalam memasarkan produk ikan kayu (dried smoke fish) hampir dikatakan tidak terlalu mengalami masalah karena masing-masing perusahaan yang bergerak dibidang yang sama sudah mempunyai pembeli (buyer)”.

- **Promotion**

Yang dimaksudkan dengan promosi disini adalah sampai dimana perusahaan dapat mengkomunikasikan kepada target pasar tentang produk ikan kayu yang akan ditawarkan kepada target pasar. dari sekian banyak media yang ada, dapat dipilih

media mana saja yang dianggap sesuai dan efektif untuk penyampaian pesan pada target pasar. Sekaitan dengan hal tersebut H. Ilham Ilyas (wakil direktur perusahaan) menjelaskan bahwa :

“Media yang dianggap sesuai dengan target pasar dari PT. Omereso Foods Makassar seperti media cetak, Koran, majalah sedangkan pada media elektronik, promosi dilakukan pada telepon, tv, dan internet. Tapi yang paling terpenting ialah agar promosi tersebut bias dilihat dan dibaca oleh target pasar sehingga promosi itu tidak sia-sia dilakukan”

- **Place**

1. Melakukan pembinaan baik kepada agent yang besar maupun kecil. Hal ini dapat dilakukan melalui pendekatan secara komunikasi antar pribadi untuk meningkatkan loyalitasnya terhadap PT. Omereso Foods Makassar.
2. Memperluas jaringan keagenan keluar Makassar. Dengan memperluas jaringan keagenan diharapkan penjualan produk PT. Omereso Foods Makassar akan menjadi semakin meningkat.

Selain itu, H. Jufriaman (Direktur Perusahaan) menambahkan, bahwa:

“Aktivitas Marketing Public Relations pada PT. Omereso Foods Makassar dalam memasarkan produk ikan kayu (dried smoke fish) adalah mengikuti pameran-pameran yang diselenggarakan oleh pemerintah (Departemen Perindustrian dan Perdagangan, Dinas Kelautan dan Perikanan) dan dari pihak perbankan”.

Dengan adanya *marketing public relations* dalam hal membangun citra produk dan perusahaan maka hendaknya diperlukan koordinasi yang baik antara orang-orang PR dan bagian pemasaran. Koordinasi ini semakin penting bagi perusahaan seperti pada PT. Omereso Foods Makassar yang menghasilkan produk ikan kayu agar dapat disukai oleh para konsumen. Sebaliknya citra produk yang baik akan mengangkat nama perusahaan tergantung pada sukses produk ikan kayu ini di kalangan masyarakat baik luar negeri maupun dalam negeri. Ini menghendaki keterpaduan antara fungsi PR untuk membangun citra merek produk (*brand image*) dan citra perusahaan (*corporate image*).

Sesuai wawancara yang telah dilakukan diperoleh para pencapaian tingkat kualitas barang (*produk*) yang mempunyai

kendala-kendala yang dihadapi di lapangan dalam memasarkan produk ikan kayu (*dried smoke fish*) yaitu :

- Harga hasil produksi di Luar Negeri masih rendah dan harga bahan-bahan baku didalam Negeri cenderung naik karena musim tidak menentu dan kenaikan bahan bakar.
- Perizinan untuk produk makanan masih sulit (BPOM. Lab. Perikanan. Sertifikat Halal)

Menurut keterangan yang diberikan oleh H. Agussalim bahwa

:

“Agar harga dan kualitas produk dapat kembali normal dan dapat menunjang pelaksanaan yang dihadapi di lapangan, sehingga terselesaikan dengan hubungan komunikasi yang baik”.

Selain itu Drs. Arief Syarifuddin menambahkan, bahwa :

“PT. Omereso Foods Makassar selalu berusaha meningkatkan dan dibenahi dalam memenangkan persaingan kualitas ekspor ikan kayu.”

Ada beberapa kegiatan-kegiatan yang harus ditingkatkan dan dibenahi dalam memenangkan persaingan kualitas ekspor ikan kayu

yaitu :

- 
- Perlu struktur organisasi yang jelas disertai Job descriptions dan tanggung jawab yang tegas.
 - Perlu sistem administrasi yang memadai.
 - Perlu promosi yang lebih gencar (melalui pameran atau kerjasama).

Sedikit analisis tentang kegiatan-kegiatan pemasaran yang berfungsi :

1. Memperkenalkan produk, aktivitas *marketing public relations* pada PT. Omereso Foods Makassar dalam memperkenalkan produknya melalui pameran-pameran yang diselenggarakan oleh pemerintah (Departemen perindustrian dan perdagangan, Dinas kelautan dan perikanan) dan dari pihak perbankan.
2. Mengajak masyarakat untuk mengkonsumsi produk, adalah dalam rangka menarik perhatian para koresponden dan mengadakan promosi dalam Negeri dengan mengikuti pameran-pameran diberbagai tempat sehingga masyarakat Indonesia akan lebih mengenal produk ikan kayu (*dried smoke fish*).

B. Pembahasan

Faktor-faktor yang berpengaruh dalam Aktivitas Marketing Public Relations dalam Memasarkan Produk Ikan Kayu (*dried smoke fish*).

Faktor-faktor yang menunjang aktivitas marketing public relations PT. Omereso Foods Makassar dalam memasarkan produk ikan kayu (*dried smoke fish*), salah satunya melalui pembinaan yang baik dengan para koresponden. Berdasarkan hasil penelitian, kelebihan ikan kayu dibandingkan dengan produk hasil laut lainnya karena komoditas ini spesifik dan khas. Ikan ini sebenarnya hanya dikonsumsi oleh orang Jepang. Untuk kedepannya perusahaan tetap memikirkan pengembangan produk-produk lainnya yang mempunyai pangsa pasar yang bagus.

a. Faktor-faktor yang mempengaruhi dalam penerapan Aktivitas Marketing Public Relations

Faktor-faktor yang mempengaruhi penerapan Aktivitas *Marketing Public Relations* dalam memasarkan produk ikan kayu (*dried smoke fish*) yang berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan penulis yakni :

- Sebagai salah satu unit kerja, Departement *Public Relations* dan *Marketing* PT. Omereso Foods Makassar dalam melaksanakan tugasnya. Hubungan kerjasama ini tidak terbatas pada fungsionalnya saja tetapi juga dalam hubungan struktural. Dengan demikian keberadaan *Marketing Public Relations* lambat laun akan semakin dimengerti oleh departemen lainnya. Menurut keterangan yang diberikan oleh H. Ilham Ilyas selaku wakil Direktur, bahwa :

“Adanya kerjasama atau koordinasi antar departemen sangat baik dan dapat menunjang pelaksanaan tugas masing-masing”.

- Dengan sistem informasi manajemen yang menyajikan data secara real, sehingga proses pengambilan keputusan yang berkaitan dengan pengelolaan keuangan, logistic dan SDM dapat dilakukan dengan cepat. Karena dengan jelasnya informasi manajemen antara PT. Omereso Foods Makassar dapat menghindari dari keterbatasan stok, dan kesalahan terhadap pemesanan.
- Dengan sering memberikan pelatihan kepada para karyawan-karyawati setiap tahun menjadikan para karyawan-karyawati PT.

Omereso Foods Makassar lebih professional yang berorientasi kepada pelayanan yang baik dan pembentukan image serta berusaha mempertahankan image yang sudah ada dibenak konsumen.

- Adanya pertukaran informasi yang diadakan oleh perhimpunan PT. Omereso Foods Makassar. Hal ini dapat membantu jalan dalam aktivitas *Marketing Public Relations*, dimana tanpa kerja keras dapat mengetahui seluk-beluk dan masalah yang dihadapi sekarang maupun masalah yang akan datang khususnya dalam memasarkan produk ikan kayu (*dried smoke fish*).
- Dalam melaksanakan aktivitasnya, *Marketing dan Public Relations* telah berusaha untuk menampilkan ciri khas akan fungsinya yaitu dalam rangka menjaga citra perusahaan dan meningkatkan pemasaran.
- Market Pemasarannya, produk ikan kayu PT. Omereso Foods Makassar mempunyai pangsa pasar atau market yang cukup luas. Kita ketahui bahwa Pemakan utama ikan kayu adalah Jepang, sehingga untuk market utama adalah Jepang. Kemudian disusul Korea dan China.

- Yang mengawasi Badan POM, produk ikan kayu yang sudah terdaftar di Badan POM RI tetap selalu dalam pengawasan Badan POM. Biasanya setiap tahun selalu mengadakan pemeriksaan baik dari segi mutu produk maupun dari kemasan.
- Berakhir makanan ikan kayu (kadaluarsannya), produk ikan kayu yang diproduksi PT. Omereso Foods Makassar mempunyai masa kadaluarsa selama 2 (dua) tahun dihitung sejak tanggal produksi.
- Keawetan ikan cakalangnya, didalam memproses ikan kayu terlebih dahulu harus memperhatikan tingkat kesegaran daripada bahan bakunya. Bahan baku ikan cakalang harus benar-benar segar sehingga konsumen merasa aman dan sehat.
- Mutu harus ada pemeriksaan dari badan POM. Produk ikan kayu PT. Omereso Foods Makassar telah mendapat persetujuan pendaftaran ke Badan Pengawas Obat dan Makanan RI (Badan POM RI) No. PO.0102.51.390.PKPI/MD/02/07/5284 dengan nomor pendaftaran produk pangan : BPOM RI MD 217920001 tertanggal 21 februari 2007. Didalam persyaratan Badan POM RI, produk tersebut harus bersih, steril, tidak terkontaminasi bakteri dan tidak tercemar dengan kandungan logam. Produk harus diuji

dilaboratorium untuk mengetahui apakah produk tersebut tidak mengandung bahan kimia antara lain : Pb (Timbal), Hg (Raksa), dan As (Arsen). Kemudian untuk jenis Mikrobiologi antara lain : Angka Lempeng Total, MPN Coliform, Salmonella dan S. Aureus. Inilah hal-hal yang sangat perlu diperhatikan bagi setiap produsen. Karena inilah standar atau parameter yang digunakan Badan POM RI untuk menyatakan layak tidaknya produk tersebut dikonsumsi atau tidak.

- Manajemen pembagian kerja dalam kesejahteraan (pekerja) UU perlindungan konsumen (keracunan). Produk ikan kayu adalah produk yang dikonsumsi oleh manusia. Oleh karena itu setiap produk makanan maupun minuman harus dilindungi oleh undang-undang. Dalam pengawasan keamanan pangan telah diatur dalam undang-undang antara lain :

1. Undang-undang RI No.23 tahun 1992 tentang Kesehatan.
2. Undang-undang RI No.7 tahun 1996 tentang Pangan.
3. Undang-undang RI No.8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen.

4. Peraturan Pemerintah RI No.69 tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan.
5. Peraturan Pemerintah RI No.28 tahun 2004 tentang Keamanan, Mutu dan Gizi Pangan.
6. Kep.Ka.BPOM RI No.AK.00/05.1.2569 tentang Kriteria dan Tatalaksana Penilaian Produk Pangan Tahun 2004.

b. Faktor-faktor yang menjadi penghambat aktivitas Marketing Public Relations.

Marketing Public Relations PT. Omereso Foods Makassar dalam melaksanakan tugasnya dalam rangka meningkatkan kualitas barang (produk ikan kayu), tentunya tidak selamanya berjalan mulus sesuai dengan apa yang diharapkan, akan tetapi menghadapi berbagai kendala, antara lain :

- o Pimpinan teratas CV. Ome Trading Makassar, belum memberikan kepercayaan sepenuhnya kepada anak perusahaan yaitu PT. Omereso Foods Makassar untuk menjalankan tugas yang diberikan. Hal ini tidak melihat bahwa bagian Humas sebagai fungsi manajemen yang sangat diperhitungkan

eksistensinya dalam suatu perusahaan. Karena adanya perhitungan kondisi perusahaan dan personil yang ada didalamnya.

- Kurangnya sumber daya manusia yang menjalankan tugas dan fungsi *Public Relations dan Marketing*. Hal ini membuat pengembangan dan perluasan skop bagi aktivitas *Marketing Public Relations* menjadi terlambat. Pada perusahaan PT. Omereso Foods Makassar telah diatur pembagian kerja masing-masing bagi setiap karyawan atau pekerja. Mulai dari tingkat Top Management sampai kebawah. Setiap karyawan atau pekerja memiliki kepintaran dan kelebihan masing-masing sehingga dalam menyelesaikan suatu pekerjaan dapat berjalan dengan baik. Jadi semua pekerjaan berjalan dengan system yang telah ditentukan.

- Kondisi keamanan yang tidak menentu di perusahaan PT. Omereso Foods Makassar.

Berdasarkan hasil wawancara dengan H. Agussalim, mengatakan bahwa :

“Marketing Public Relations menghadapi berbagai faktor penghambat seperti kurangnya personil dan sumber daya manusia baik itu pada departemen Public Relations maupun pada Marketing, kebijakan fluktuasi, perlu adanya perincian tugas dan tanggung jawab yang jelas sehingga lebih mudah diaplikasikan (dilaksanakan) dilapangan.”

Marketing dan Public Relations sebagai salah satu bagian terpadu didalam management PT. Omereso Foods Makassar, hal ini dalam memenuhi tuntutan administrasi dan management. Dalam menangani masalah, PRO PT.Omereso Foods Makassar dibantu oleh dua orang yakni staf PRO dan seorang lagi menangani masalah art.

*Selain itu kebijakan fluktuasi dari pemerintah menjadi salah satu penghambat aktivitas *Marketing Public Relations* dalam meningkatkan kualitas produk ikan kayu. Dampak Krisis Ekonomi di Indonesia, ini sangat berpengaruh bagi kegiatan Komunikasi pemasaran PT. Omereso Foods Makassar karena disebabkan krisis ekonomi yang melanda asia khususnya Indonesia, sehingga terjadi ketimpangan antara pemasukan yang di dapat dari pengguna jasa PT. Omereso Foods Makassar tidak seimbang dengan pengeluaran yang mau tidak mau harus dipenuhi misalnya pembatalan pemesanan, maupun gaji pegawai.*

a. Keterbatasan atau keterlambatan bahan baku

Memperoleh kepuasan konsumen adalah hal yang utama, sehingga jika terjadi keterlambatan bahan baku maka akan mengakibatkan terlambatnya juga pesanan konsumen. Jika hal seperti ini terjadi maka akan dapat mengurangi kredibilitas konsumen terhadap PT. Omereso Foods Makassar, dimana nantinya akan melemahkan sisi promosi dan personal selling dan nantinya akan mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap tidak mempunya perusahaan pesanan konsumen. Kendala utama yang dihadapi oleh perusahaan dalam menjaga kuantitas produksi adalah keterlambatan dan keterbatasan bahan baku akibat dari faktor cuaca atau iklim. Seperti dalam satu tahun terdapat beberapa bulan yang sangat paceklik yaitu Maret, April, Mei, Juni dan Juli. Pada musim ini benar-benar tidak ada ikan sehingga aktivitas produksi terhenti akibat tidak ada bahan baku.

b. Banyak perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sama.

Faktor penghambat lain adalah semakin banyaknya perusahaan yang bergerak dibidang yang sama yaitu ekspor komoditas hasil laut. Dimana jika dilihat perkembangan perusahaan

yang semakin banyak bermunculan dan mereka memiliki, harga, kualitas produk, dan kemampuan produksi.

c. Biaya promosi

Faktor biaya juga merupakan penghambat kegiatan promosi. Harus diakui bahwa biaya merupakan penggerak utama terlaksananya kegiatan promosi. Dalam upaya memperkenalkan produk ikan kayu khususnya kepada masyarakat Indonesia, perusahaan telah mengadakan kontrak kerjasama dengan salah satu perusahaan distributor untuk mempromosikan produk ikan kayu selama 1 (satu) tahun berupa demo masak yang dilaksanakan 2 (dua) kali dalam seminggu, tepatnya setiap hari sabtu dan minggu. Kegiatan demo masak ini diselenggarakan di Mall-Mall atau Supermarket atau swalayan-swalayan yang terkenal di Jakarta. Perusahaan telah mengeluarkan biaya promosi sebesar Rp. 50.000.000 untuk masa 1 (satu) tahun. Biaya promosi ini antara lain untuk biaya cetak.

Dari hasil-hasil kegiatan aktivitas *marketing public relations* yang dilakukan oleh PT. Omereso Foods Makassar tahun 2003 dan 2007 ternyata jumlah pemakai melalui perusahaan ekspor ikan kayu



ini terjadi pasang surut. *Marketing Public Relations* dalam memasarkan produk ikan kayu (*dried smoke fish*) berupa Publikasi, *Personal Selling*, *Direct Mail*, *Advertising*, dan promosi. Diantaranya yang dianggap cukup efektif dalam memasarkan produk ikan kayu. Publikasi, promosi meliputi *special event* dan *lobbying*. Publikasinya dalam pelaksanaannya dapat berupa *press release* tentang aktivitas *Marketing Public Relations*, menyampaikan *event* yang akan diselenggarakan, menginformasikan jasa-jasa yang akan disediakan oleh PT. Omereso Foods Makassar, meluruskan kesan yang keliru pada pihak lain yang bersangkutan, mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli dan calon pembeli dan membangun citra yang positif terhadap PT. Omereso Foods Makassar.

Bentuk promosi yang dilakukan pihak *Marketing Public Relations* PT. Omereso Foods Makassar adalah membuat / menyebarkan iklan, mengadakan pameran, pemasangan brand (kemasan) pada semua produk ikan kayu, penyebaran brosur, baleho, dan bunner.

Mengadakan suatu pameran merupakan salah satu *aktivitas marketing public relations* PT. Omereso Foods Makassar dalam

memasarkan produk ikan kayu (*dried smoke fish*), dimana public relations yang merancang acara tertentu atau yang dipilih dalam jangka, waktu, obyek tertentu yang sifatnya dalam usaha mempengaruhi opini public akan keberadaan produk ikan kayu ini. Dan bagian *marketing* yang akan memasarkannya atau mempromosikannya kepada masyarakat baik dalam Negeri maupun luar Negeri baik itu melalui media cetak ataupun elektronik.

Berdasarkan hasil penelitian, *Aktivitas Marketing Public Relations* PT. Omereso Foods Makassar dinilai selalu mengalami jumlah pemakai jasa produk ikan kayu melalui perusahaan ekspor komoditas hasil laut yang tertera dalam table menunjukkan bahwa yang dimana tidak mencapai target kadang-kadang mengalami peningkatan dan kadang-kadang juga mengalami penurunan dari bulan sebelumnya. Hal ini mungkin disebabkan kurangnya ide-ide kreatif dari Public Relations PT. Omereso Foods Makassar ataupun faktor luar yang berada diluar kendali *Marketing Public Relations* itu sendiri.

Sesuai dengan pengamatan yang didapatkan penulis selama melakukan penelitian, *Aktivitas Marketing Public Relations* PT.

Omereso Foods Makassar dalam memasarkan produk ikan kayu (*dried smoke fish*) telah mendapatkan dukungan dari manajemen perusahaan. Bagi perusahaan itu sendiri walaupun aktivitas yang dilaksanakan oleh *Marketing Public Relations* itu telah menjalankan strategi komunikasi pemasaran, beserta pimpinan PT. Omereso Foods Makassar dengan baik secara efektif dan efisien. Hal ini terurai pada definisi teori menurut Zeithami (2000:18-21) yang mengungkapkan bahwa keberhasilan suatu pemasaran adalah sangat ditentukan pada unsur 4P (Product, Price, Place, Promotion). Keempat variabel tersebut dapat dijadikan sebagai suatu strategi komunikasi pemasaran untuk mencapai penjualan produk atau jasa yang diinginkan oleh suatu perusahaan.

Hal inilah yang perlu mendapatkan perhatian guna menunjang aktivitas *Marketing Public Relations* khususnya dalam memasarkan produk ikan kayu, dimana pada intinya *Marketing Public Relations* harus lebih menekankan pada segi komunikasi yang efektif serta harmonis dalam suatu perusahaan sebagai mata, telinga, mulut yang harus mampu melihat, mendengar, dan mengkomunikasikan segala hal yang berhubungan dengan lembaganya serta publiknya, baik itu public internal maupun public eksternal.

Adapun yang menjadi faktor penunjang dalam aktivitas *marketing public relations* PT. Omereso Foods Makassar yaitu sebagai komunikator bagi perusahaan yang dapat menciptakan hubungan yang harmonis dan serasi antara perusahaan dengan publiknya secara timbal balik dua arah maka *marketing public relations* PT. Omereso Foods Makassar telah melakukan langkah yang tepat yaitu menjalin hubungan yang baik. Dengan demikian *marketing public relations* PT. Omereso Foods Makassar telah mengkomunikasikan dan mempublikasikan segala hal yang berhubungan dengan *aktivitas marketing public relations* PT. Omereso Foods Makassar yang pada intinya dapat memperbaiki citra PT. Omereso Foods Makassar itu sendiri, selain itu dapat digunakan sebagai promosi bagi PT. Omereso Foods Makassar.

Dalam menjalankan aktivitasnya, *marketing public relations* PT. Omereso Foods Makassar juga menghadapi berbagai macam kendala seperti minimnya staf pada bagian *marketing public relations* dan masih kurang personil pada PT. Omereso Foods Makassar.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

- i. Aktivitas *Marketing Public Relations* dilakukan dengan menggunakan bauran pemasaran yaitu:

- a. *Product (produk).*

Pada perusahaan PT. Omereso Foods Makassar yang paling utama adalah kualitas produknya yaitu ikan kayu (*dried smoke fish*).

- b. *Price (harga).*

Yang dimaksud dengan harga disini ialah, sampai dimana kebijaksanaan harga atau tarif yang diberikan dari PT. Omereso Foods Makassar.

c. *Place (distribusi).*

Yang dimaksudkan dengan distribusi ialah, melalui pendekatan secara komunikasi antar pribadi untuk meningkatkan loyalitasnya terhadap PT. Omereso Foods Makassar.

d. *Promotion (promosi).*

Yang dimaksud dengan promosi disini ialah sampai dimana perusahaan dapat mengkomunikasikan kepada target pasar tentang produk ikan kayu.

- ii. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap aktivitas *marketing public relations* dalam memasarkan produk ikan kayu (*dried smoke fish*), yaitu :

a. Faktor Pendukung

- Informasi Manajemen
- Sebagai salah satu unit kerja
- Memberikan pelatihan kepada karyawan-karyawati
- Adanya pertukaran informasi
- Berakhir makanan ikan kayu (*dried smoke fish*) kadaluarsanya

- Keawetan ikan cakalang
- Mengawasi Badan POM
- Market Pemasarannya
- Mutu pemeriksaan dari Badan POM
- Manajemen pembagian kerja dalam kesejahteraan
- Mengajak masyarakat untuk mengkonsumsi produk ikan kayu (dried smoke fish) dan dapat menarik perhatian para korespondennya juga mengadakan promosi dalam Negeri dengan mengikuti pameran-pameran diberbagai tempat.

b. Faktor Penghambat

- Keterlambatan dan keterbatasan bahan baku
- Persaingan yang bergerak dibidang yang sama ekspor komoditas hasil laut

iii. *Aktivitas Marketing Public Relations* PT. Omereso Foods Makassar mempunyai hubungan kerjasama yang baik terhadap perusahaan distributor yang berada diLuar Negeri

- iv. *Aktivitas Marketing Public Relations* PT. Omereso Foods Makassar dapat berkomunikasi yang efektif dan mendapatkan dukungan dari manajemen perusahaan

B. SARAN

i. Saran secara akademik

- a. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi, masukan bagi pengembangan ilmu komunikasi dan referensi bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian yang berkaitan dengan aktivitas marketing public relation.

ii. Saran secara praktis

- a. PT. Omereso Foods sebaiknya menambah karyawan dan karyawan untuk memperlancar proses aktivitas ekspor impor produk ikan kayu.
- b. PT. Omereso foods masih perlu memperbaiki struktur dan manajemen pembagian kerja termasuk seorang public relation yang melakukan aktivitas marketing.
- c. Kesejahteraan karyawan masih perlu ditingkatkan demi kelancaran proses ekspor impor produk ikan kayu.

DAFTAR PUSTAKA



- Abdurrachman, Oemi. 2001. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti
- Alma, Buhari. 1992. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Di kutip dari buku William J. Zhults edisi kedua, Alfabete, Bandung
- Angipara, Marius P. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*, edisi kedua. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Arifin, Anwar. 1978. *Ilmu Komunikasi (suatu pengantar tingkat I)*. Jakarta : Rajawali Press
- Fuad Afdhal, Ahmad. 1995. *Manajemen (Peranan Public Relations dalam Marketing)*. Jakarta : Buletin Bimantara
- Hikmah, A. Nur. 2008. *Aktivitas Promosi PT. Putri Tunggal Abadi Makassar dalam Usaha Meningkatkan Jumlah Debitor*. Makassar : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Komunikasi Program Reguler Sore Universitas Hasanuddin.
- Kartajaya, Hermawan. 1996. *Sembilan Unsur Inti Pemasaran* (Suplemen Republika). Jakarta
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen pemasaran*, jilid II. Jakarta : prenhalindo
- 1993. *Marketing*. Jilid II. Jakarta : Erlangga
- 2004. *Pengertian pemasaran*
- Ramadhana, Suci. 2008. *Aktivitas Komunikasi Pemasaran CV. Bina Sport dalam meningkatkan penjualan*. Makassar : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Komunikasi Program Reguler Sore Universitas Hasanuddin.
- Nitisimo, Alex, 1986, *Marketing*, cetakan ke-enam, Jakarta, Ghalia Indonesia

Septyana, Niken. 2005. *Prosedur Ekspor Ikan Kayu (Dried Smoke Fish) Pada Perusahaan Ekspor Cv.Ome Trading Coy di Makassar.* Makassar : KKN Profesi Fakultas Ekonomi Unhas

Swasta, Basu. 1990. *Manajemen pemasaran.* Yogyakarta : liberty

----- & Irawan. 1988. *Manajemen Pemasaran Modern.* Bandung : Mandar maju

Tciptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta : Andi Yogyakarta