

**PERAN *PUBLIC RELATIONS* DALAM MENARIK
MINAT KONSUMEN DI PT. HADJI KALLA
CABANG PAREPARE**



Oleh:

RASNI

NIM: 15.3100.039

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE**

2019

**PERAN *PUBLIC RELATIONS* DALAM MENARIK
MINAT KONSUMEN DI PT. HADJI KALLA
CABANG PAREPARE**



Skripsi Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Pada Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam
Institut Agama Islam Negeri Parepare

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE**

2019

**PERAN *PUBLIC RELATIONS* DALAM MENARIK
MINAT KONSUMEN DI PT. HADJI KALLA
CABANG PAREPARE**

Skripsi

**Sebagai salah satu syarat untuk mencapai
Gelar Sarjana Sosial (S.Sos.)**



**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH INSTITUT
AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE**

2019

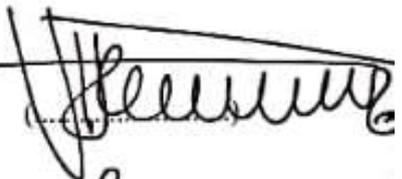
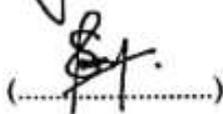
iii

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama Mahasiswa : **Rasni**
 Peran *Public Relations* Dalam Menarik Minat
 Judul Skripsi : **Konsumen Di PT. Hadji Kalla Cabang**
 Parepare
 Nomor Induk Mahasiswa : **15.3100.039**
 Fakultas : **Ushuluddin Adab dan Dakwah**
 Program Studi : **Komunikasi dan Penyiaran Islam**
 Dasar Penetapan Pembimbing : **SK Rektor IAIN Parepare**
 Nomor: B-26/In.39/FUAD/01/2019

Disetujui Oleh

Pembimbing Utama : **Dr. Iskandar, S.Ag., M.Sos.I.**
 NIP : **19750704 200901 1 006**
 Pembimbing Pendamping : **Sulvinajayanti, S.Kom., M.I.Kom.**
 NIP : **19880131 201503 2 006**


 (.....)

 (.....)

Mengetahui:

Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah



Dr. H. Abd. Halim K., M.A.
 NIP. 19590624 199803 1 001

SKRIPSI
PERAN *PUBLIC RELATIONS* DALAM MENARIK
MINAT KONSUMEN DI PT. HADJI KALLA
CABANG PAREPARE

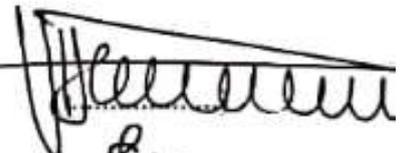
Disusun dan diajukan oleh

RASNI
NIM. 15.3100.039

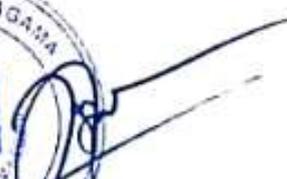
Telah dipertahankan didepan panitia ujian munaqasyah
pada tanggal 14 November 2019 dan
dinyatakan telah memenuhi syarat

Mengesahkan
Dosen Pembimbing

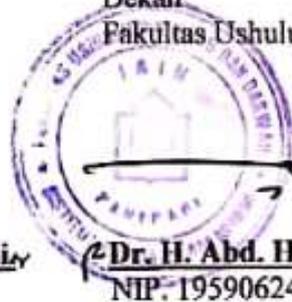
Pembimbing Utama : Dr. Iskandar, S.Ag., M.Sos.I.
NIP : 19750704 200901 1 006
Pembimbing Pendamping : Sulvinajayanti, S.Kom., M.I.Kom.
NIP : 19880131 201503 2 006


(.....)

Rektor IAIN Parepare



Dr. Ahmad Sultra Rustan, M.Si.
NIP. 19640427 198703 1 002

Dekan
Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah



Dr. H. Abd. Halim K., M.A.
NIP. 19590624 199803 1 001

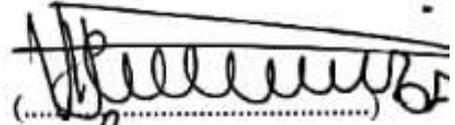
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Peran *Public Relations* Dalam Menarik Minat
: Konsumen Di PT. Hadji Kalla Cabang
Parepare
 Nama Mahasiswa : Rasni
 Nomor Induk Mahasiswa : 15.3100.039
 Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah
 Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
 Dasar Penetapan Pembimbing : SK Rektor IAIN Parepare
 Nomor: B-26/In.39/FUAD/01/2019
 Tanggal Kelulusan : 14 November 2019

Disahkan Oleh Komisi Penguji

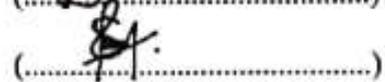
Dr. Iskandar, S.Ag., M.Sos.I.

(Ketua)



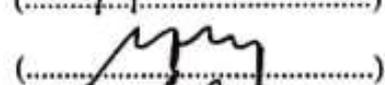
Sulvinajayanti, S.Kom., M.I.Kom.

(Sekertaris)



Dr. Musyarif, S.Ag., M.Ag.

(Anggota)



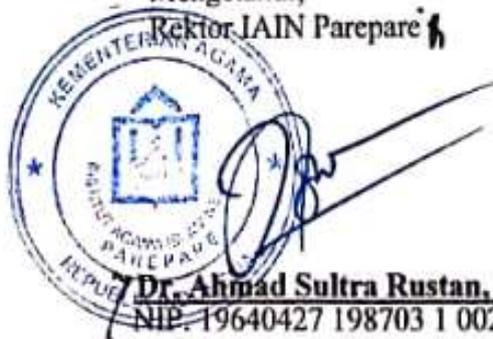
Nurhakki, S.Sos., M.Si.

(Anggota)



Mengetahui;

Rektor IAIN Parepare



Dr. Ahmad Sultra Rustan, M.Si.
NIP. 19640427 198703 1 002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT karena rahmat dan ridhanya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Peran *Public Relations* Dalam Menarik Minat Konsumen Di PT. Hadji Kalla Cabang Parepare” ini dengan baik dan tepat waktu sebagai syarat untuk meraih gelar S1. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada baginda tercinta kita, Nabi Muhammad SAW yang selalu kita nanti-nantikan sya'faatnya di akhirat nanti.

Rasa syukur dan terima kasih penulis haturkan yang setulus-tulusnya kepada kedua orang tua yang saya hormati dan saya cintai Ayahanda Tajuddin dan Ibunda Almarhuma Hajrah, Saudara-saudariku yang saya cintai Johari, Haslina, Muh. Fazil dan Enny Heriany, dan pihak keluarga lainnya yang selama ini tidak henti-hentinya memberikan motivasi dan semangat kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Selain itu penulis ingin mengucapkan terima kasih terkhusus kepada Bapak Dr. Iskandar, S. Ag., M.Sos.I selaku pembimbing I dan Ibu Sulvinajayanti, S.Kom., M.I.Kom selaku pembimbing II yang tiada hentinya-hentinya memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi kepada saya agar dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu. Dalam penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari banyaknya pihak yang telah memberikan dukungan, baik yang berbentuk moral dan material. Untuk perkenankan saya mengucapkan banyak terima kasih yang sebesar-sebarnya kepada Bapak Dr. Ahmad Sultra Rustan, M.Si. selaku Rektor Institut Agama Islam

Negeri (IAIN) Parepare yang telah bekerja keras mengelola lembaga pendidikan ini demi kemajuan IAIN Parepare.

1. Bapak Dr. H. Abdul Halim K, Lc., M.A. selaku Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah atas pengabdianya telah menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi Mahasiswa.
2. Ibu Nurhakki, S.Sos., M.Si. Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam untuk semua ilmu serta motivasi berprestasi yang telah diberikan kepada penulis.
3. Bapak/Ibu Dosen dan jajaran staf administrasi Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah serta staf akademik yang telah begitu banyak membantu mulai dari proses menjadi mahasiswa sampai pengurusan berkas ujian penyelesaian studi.
4. Kepala perpustakaan dan jajaran pegawai perpustakaan IAIN Parepare yang telah membantu dalam pencarian referensi pada skripsi ini.
5. Pimpinan PT. Hadji Kalla Cabang Parepare, para karyawan dan terkhusus kepada Andi Kikiasti selaku *Customer Relations* yang telah menerima penulis dengan baik untuk melakukan penelitian di PT. Hajdi Kalla Cabang Parepare.
6. Rekan-rekan seperjuangan KPI angkatan 2015 yang tidak bisa saya sebutkan namanya satu-persatu yang selalu menjadi teman belajar dan diskusi dalam kelas selama penulis menuntut ilmu di IAIN Parepare.
7. Teman-teman Ormawa LPM Redline IAIN Parepare Angkatan 2016, yang juga senantiasa menjadi teman berdiskusi dan bertukar pikiran kepada penulis selama menjadi anggota dan pengurus di LPM Redline.

8. Tekhusus untuk teman-teman posko KPM 2018 desa Alesalewo, Ahmad Muhlis, Andis Kurniawan, Rukmanayanti, Hartina, Riska Pratiwi, Sri Nengsih dan Nuralam yang selalu memberikan masukan dan semangat kepada penulis demi terselesaikannya skripsi ini.
9. Adik-adik pondok Ar-Rohiman Vyvy Trianty, Haslina Hasan, Putri Awalia, Iلمي, Ayu Ashari, Sri Wahyuni Syam dan Hendriani yang senantiasa mewarnai hari-hari penulis saat sedang berada di kost. Semoga silaturahmi kita tetap terjaga.
10. Rekan seperjuangan dalam menyusun penelitian ini, Syamsupiana Kasim, Chairunnisa, Ayu Asnani. St. Khadijah, Sry Wahyuni Malik, Dea Febry, Nurul Hidayah, Ani Muslimin dan Darmiati dengan segala bantuan, kerja sama dan motivasi yang diberikan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis juga berharap semoga skripsi ini bernilai ibadah disisi-Nya dapat bermanfaat sebagai referensi bacaan bagi orang yang lain, khususnya bagi Mahasiswa IAIN Parepare. *Aamin ya rabbal'alamin.*

Parepare, 17 Muharram 1441 H
17 September 2019 M

Penulis,



RASNI
15.3100.039

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Mahasiswa : Rasni
Nomor Induk Mahasiswa : 15.3100.039
Tempat/Tgl. Lahir : Malaysia. 01 April 1996
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah
Judul Skripsi : Peran *Public Relations* Dalam Menarik Minat
Konsumen Di PT. Hadji Kalla Cabang Parepare

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya sendiri dan jika dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikasi, tiruan, plagiat atas keseluruhan skripsi kecuali tulisan yang sebagai bentuk acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Parepare, 17 Muharram 1441 H
17 September 2019 M

Penyusun



RASNI
15.3100.039

ABSTRAK

Rasni: 15.3100.039 Peran *Public Relations* Dalam Menarik Minat Konsumen Di PT. Hadji Kalla Cabang Parepare (dibimbing oleh Dr. Iskandar, S.Ag., M.Sos.i dan Sulvinajayanti, S.Kom., M.I.Kom.,)

Public Relations adalah sebuah proses komunikasi dimana individu atau unit-unit masyarakat berupaya untuk menjalin relasi yang terorganisasi dengan berbagai kelompok atau publik untuk tujuan tertentu. Rumusan masalah 1) Bagaimana peran *Public Relations* dalam menarik minat konsumen di PT. Hadji Kalla cabang Parepare.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi dan wawancara, dimana lokasi penelitian ini dilakukan di PT. Hadji Kalla Cabang Parepare dan sebagai objek penelitiannya adalah *Public Relations* dalam hal ini *Customer Relation*. Teori yang digunakan adalah Teori Peran, Teori Management *Public Relations*, dan Teori Hubungan Sosial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) *Public Relations* di PT. Hadji Kalla Cabang Parepare adalah *Customer Relations* memiliki peran yaitu mencari dan mengumpulkan fakta/data, rencana, komunikasi, dan evaluasi. Peran lainnya yaitu mengukur target pencapaian tiap bulannya, menjamin kepuasan pelanggan, dan *two ways communications* terjadi jika ada respon kepuasan dari pelanggan terhadap pelayanan yang ada di PT. Hadji Kalla Cabang Parepare. *Sales* merupakan faktor pendukung peran *Public Relations* dalam menarik minat konsumen. Upaya yang dilakukan *sales* yaitu promosi melalui media sosial, mengunjungi langsung atau kontak langsung dengan konsumen dalam menarik minat konsumen di PT. Hadji Kalla Cabang Parepare.

Kata Kunci: *Public Relations*, *Customer Relation*, dan Minat Konsumen

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGAJUAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING.....	v
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI PENGUJI.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	x
ABSTRAK.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Kegunaan Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Tinjauan Teoritis.....	11
2.2.1 Teori Peran.....	11
2.2.2 Teori Management Public Relations.....	13

2.2.3	Teori Hubungan Sosial.....	17
2.2.4	Komunikasi Islam	20
2.3	Tinjauan Konseptual	22
2.4	Bagan Kerangka Pikir.....	41
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Jenis Penelitian.....	42
3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian	42
3.3	Fokus Penelitian.....	43
3.4	Jenis dan Sumber Data.....	43
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.6	Teknik Analisis Data.....	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	47
4.2	Hasil Penelitian.....	54
BAB V PENUTUP		
5.1	Kesimpulan.....	74
5.2	Saran	75
DAFTAR PUSTAKA		76
LAMPIRAN-LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
1.1	Struktur Organisasi	51
1.2	Keterangan Jumlah Pegawai	53



DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
Gambar 1.	Skema Kerangka Pikir	41
Gambar 2.	Dok. Screenshot Facebook	65
Gambar 3.	Brosur Ledakan akhir Tahun	66
Gambar 4.	Penjualan Mobil Juli 2019	71
Gambar 5.	Penjualan Mobil Agustus 2019	71
Gambar 6.	Dokumentasi	Lampiran



DAFTAR LAMPIRAN

No. Lamp	Lampiran-Lampiran
1.	Surat Izin Melakukan Penelitian Dari IAIN Parepare
2.	Surat Izin Penelitian Dari Pemerintah
3.	Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian
4.	Instrumen Wawancara
5.	Keterangan Bukti Wawancara
6.	Dokumentasi
7.	Riwayat Hidup Penulis



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, sebuah organisasi atau perusahaan tidak hanya cukup menyediakan barang dan jasa saja. Keberadaan *Public Relations* dalam sebuah organisasi atau perusahaan sangat dibutuhkan untuk menjadi penghubung dengan masyarakat ketika akan memasarkan suatu produk barang dan jasa. Tugas *Public Relations* dalam sebuah perusahaan adalah untuk menyebarkan informasi, menciptakan, memelihara, dan membina hubungan baik terhadap masyarakat (konsumen) sehingga perusahaan tersebut memiliki citra yang positif di mata publik, meningkatkan eksistensi perusahaan serta diharapkan dapat menarik minat masyarakat.

Public Relations merupakan metode ilmu komunikasi sebagai salah satu kegiatan yang mempunyai kaitan kepentingan dengan suatu organisasi. Menurut De Fleur dan Dennis dari Perspektif Ilmu Komunikasi yang dikutip Yosol Iriantara dalam bukunya *Community Relations, Public Relations* adalah sebuah proses komunikasi dimana individu atau unit-unit masyarakat berupaya untuk menjalin relasi yang terorganisasi dengan berbagai kelompok atau publik untuk tujuan tertentu.¹

Kegiatan yang dilakukan oleh *Public Relations* yaitu menjalin hubungan yang baik terhadap masyarakat. Komunikasi yang dilakukan *Public Relations* yaitu secara verbal maupun nonverbal. Menciptakan relasi yang baik kepada publik dalam

¹Yosol Iriantara, *Community Relations Konsep dan Aplikasinya*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2004), h.5

mengkomunikasikan visi, misi, tujuan, program produk dan jasa kepada kelompok tertentu untuk mencapai suatu tujuan di sebuah organisasi atau perusahaan tersebut.

Public Relations pada hakekatnya adalah kegiatan komunikasi lainnya, karena ciri hakiki dari komunikasi *Public Relations* adalah *two way communication* (Komunikasi dua arah/timbal balik). Arus komunikasi timbal balik ini yang harus dilakukan dalam kegiatan *Public Relations*, sehingga terciptanya umpan balik yang merupakan prinsip pokok dalam *Public Relations*. Rahmawati menyebutkan *Public Relations* adalah salah satu bidang ilmu komunikasi praktis, yaitu penerapan ilmu komunikasi pada suatu organisasi/perusahaan dalam melaksanakan fungsi manajemen. *Public Relations* berfungsi menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu lembaga/perusahaan dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Semua itu bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan *goodwill* (kemauan baik) publiknya serta memperoleh opini publik yang menguntungkan (alat untuk mencipta kerjasama berdasarkan hubungan baik dengan publik).²

Peran *Public Relations* dalam melaksanakan tugasnya tidak lepas dari adanya media sebagai sarana untuk menyebarkan informasi. Hal ini dikarenakan *Public Relations* memiliki fungsi salah satunya adalah menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik, dengan menyebarkan informasi dari instansi kepada publik dan menyalurkan opini publik pada instansi.

Pada sisi lain, *Public Relations* pun merupakan nama salah satu unit kerja atau bagian dari satu organisasi. Pada organisasi-organisasi besar, kehadiran bagian *Public Relations* merupakan satu keniscayaan. Makin besar satu organisasi akan

² Soleh Soemirat & Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Publik Relations*, (Bandung :PT. Remaja Rosdakarya, 2007), hal 12

makin luas, makin besar dan makin tersebar publik organisasi tersebut. Tentu diperlukan kegiatan komunikasi yang berkesinambungan dan terencana agar hubungan antara organisasi dan publik-publiknya bisa terus terjaga. Makin besar satu organisasi maka akan makin banyak juga pihak yang berkepentingan (*stakeholder*) terhadap organisasi tersebut. Jelas, diperlukan usaha untuk membangun dan menjalin komunikasi yang baik dengan cara *stakeholder* itu.³

Keberadaan *Public Relations* sangat mempengaruhi sebuah organisasi atau perusahaan dalam memaksimalkan keuntungan dan nilai bagi perusahaan. Untuk mencapai keuntungan dan nilai bagi perusahaan tersebut *Public Relations* harus mampu mengadakan komunikasi yang teratur dan tepat guna menjalin hubungan yang berkesinambungan dan relasi yang baik terhadap masyarakat. Tentu dengan kemajuan suatu perusahaan, maka akan mendapatkan dukungan dari *stakeholder* (termasuk di dalamnya konsumen atau calon konsumen), dan tidak menutup kemungkinan perusahaan tersebut akan semakin besar dan maju.

Sesungguhnya *Public Relations* dalam prakteknya seperti juga usaha-usaha kemasyarakatan lainnya, usahanya ditujukan kepada manusia dan kemanusiaan seperti misalnya kepercayaan, pengertian, kerjasama, bagaimana memuaskan harapan dan keinginan orang lain dan sebagainya. Oleh sebab itu, juga harus diperhitungkan perasaan, kemauan, kemampuan, keinginan, dan kebutuhan pokok manusia seperti keinginan dan kebutuhan akan ketenangan dan ketentraman, keinginan untuk diakui sebagai manusia yang wajar dan lain-lain. Justru itu *Public Relations* suatu usaha dan kegiatan yang dinamis dan hidup, seperti juga dinamis dan hidupnya manusia dan masyarakat itu sendiri.⁴

³Yosal Iriantara, *Media Relations Konsep Pendekatan dan Praktik*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2008), h. 24

⁴Anwar Arifin, *Public Relations*, (Jakarta: Pustaka Indonesia, 2007), h. 7

Dengan demikian *Public Relations* mempunyai identitas tersendiri yaitu adanya komunikasi dua arah, kegiatan yang terencana, dan selalu bekerja yang terbaik untuk organisasi atau perusahaannya dalam meningkatkan eksistensinya di tengah-tengah masyarakat yang berbeda dengan kegiatan-kegiatan lainnya yang telah dikenal sebelumnya, seperti propaganda, penerangan dan reklame.

Di Indonesia diantara berbagai perusahaan sebagai organisasi bisnis, ada yang memanfaatkan *Public Relations* sebagai pendukung pencapaian tujuannya, ada yang tidak. Perusahaan yang dilengkapi *Public Relations* dengan istilah hubungan masyarakat seperti disebutkan tadi, jelas karena pimpinannya memahami manfaat dan fungsinya bagi pengembangan dan perusahaannya. Yang tidak memanfaatkan *Public Relations*, mungkin karena tidak memahami fungsinya, atau barangkali karena merasa cukup dengan adanya bagian marketing atau pemasaran; padahal kegiatan marketing tertuju keluar organisasi, sedangkan kegiatan *Public Relations* selain tertuju ke luar organisasi, juga ke dalam organisasi, kepada orang-orang yang tugasnya berkaitan dengan kuantitas dan kualitas produk yang dipasarkan.⁵

Hampir semua kegiatan bisnis, industri, ekonomi tidak terlepas dari kegiatan *Public Relations*. Misalnya, dalam sebuah perusahaan selain melakukan kegiatan marketing dalam penjualan produk dan jasa, juga harus melakukan kegiatan marketing dalam pembentukan citra yang positif dalam memasarkan produk barang dan jasa, menjalin komunikasi yang baik agar mampu menciptakan opini publik sehingga dapat menarik minat konsumen untuk menjadi pelanggan.

Kota Parepare merupakan salah satu kota perniagaan di Sulawesi Selatan dengan banyaknya perusahaan yang menyediakan barang dan jasa. Dalam

⁵ Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2004), h. 211

mewujudkan tujuan dari sebuah perusahaan, diperlukan orang yang mampu menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas apa yang sudah direncanakan dalam mencapai sebuah tujuan perusahaan yang disebut dengan *Public Relations*. Mereka dituntut untuk bagaimana upaya-upaya yang seharusnya dilakukan *Public Relations* agar dapat menarik minat konsumen.

Pada kenyataannya dari sekian banyak perusahaan yang ada di kota Parepare sebagaimana hasil observasi awal peneliti mengamati bahwa tidak semua perusahaan yang memiliki *Public Relations* yang mampu berkomunikasi dan menjalankan perannya dengan baik dalam bekerja untuk membangun citra perusahaan dalam menarik minat konsumen, seperti yang terjadi pada perusahaan PT. Hadji Kalla cabang Parepare merupakan salah satu cabang dari PT. Hadji Kalla yaitu satu kelompok usaha yang terbesar di kawasan timur Indonesia dengan kendali usaha berpusat di Makassar, Sulawesi Selatan. Perusahaan ini bergerak di bidang otomotif, konstruksi, transportasi, dan logistik, energi, serta pelestarian alam. PT. Hadji Kalla Cabang Parepare beralamat di Jl. H.M Arsyad, Watang Soreang, Kota Parepare yang dipimpin oleh Bapak Bustam Rais.

Realitas inilah yang kemudian menjadi hal yang menarik bagi peneliti untuk mencari tahu lebih dalam tentang peran *Public Relations* pada perusahaan tersebut dalam menarik minat konsumen di kota Parepare. Oleh karena itu peneliti akan melakukan penelitian ini dengan judul “Peran *Public Relations* Dalam Menarik Minat Konsumen di PT. Hadji Kalla Cabang Parepare.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, pokok penelitian diarahkan pada peran *Public Relations* dalam meningkatkan minat konsumen. Pokok tersebut akan di rinci sebagai berikut :

- 1.2.1 Bagaimana peran *Public Relations* dalam menarik minat konsumen di PT. Hadji Kalla cabang Parepare?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

- 1.3.1 Untuk mengetahui peran *Public Relations* dalam menarik minat konsumen di PT. Hadji Kalla cabang Parepare.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah :

- 1.4.1 Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan bacaan yang bermanfaat bagi orang ingin mengetahui peran *Public Relations* dalam menarik minat konsumen di PT. Hadji Kalla cabang Parepare
- 1.4.2 Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan (referensi) bagi para peneliti lain yang akan melakukan penelitian akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

2.1.1 Berdasarkan penelitian dilakukan oleh Nur Kamariah dengan judul “Strategi Pemasaran PT. Hadji Kalla Toyota Dalam Peningkatan Minat Konsumen Di Kota Parepare (Analisis Manajemen Bisnis Syariah)”. Mahasiswa dari Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Parepare Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam tahun 2017. Simpulan penelitian tersebut membahas mengenai 1). Perencanaan strategi yang diterapkan telah sesuai dengan manajemen bisnis syariah. Sehingga melihat respon masyarakat itu sangat baik, karena apa yang diterapkannya sudah sesuai dengan syariat Islam dan terutama membantu konsumen dalam merawat kendaraannya. 2). Bahwa strategi yang diterapkan oleh PT. Hadji Kalla Toyota dalam memasarkan produknya telah sesuai dengan manajemen bisnis syariah karena strategi pemasaran yang disampaikan kepada konsumen memang benar terbukti kebenarannya atau istilahnya promosi tersebut dilakukan dengan jujur, benar, dan tidak adanya unsure kebohongan atau penipuan , paksaan dan tidak banyak sumpah didalamnya. 3). Evaluasi merupakan hal yang penting dalam sebuah perusahaan sehingga perusahaan dapat mengukur sampai dimana kinerja yang telah dicapai, dan ini sudah dijalankan oleh PT. Hadji Kalla Toyota.⁶ Persamaan penelitian ini dengan yang akan di teliti oleh peneliti adalah yaitu lokasi penelitian berada di PT. Hadji Kalla Cabang Parepare. Perbedaannya penelitian Nur Kamariah fokus

⁶ Nur Kamariah, *Strategi Pemasaran PT. Hadji Kalla Toyota Dalam Peningkatan Minat Konsumen Di Kota Parepare (Analisis Manajemen Bisnis Syariah)*, (Parepare : 2017)

mengkaji tentang Strategi Pemasaran (Analisis Manajemen Bisnis Syariah) sedangkan peneliti membahas tentang Peran *Public Relations*.

2.1.2 Berdasarkan Penelitian dilakukan oleh Nur Fadillah dengan judul “Peran *Cyber Public Relations* dalam Pelayanan Pelanggan PT. PLN (Persero) Wilayah Sulselrabar”. Mahasiswa dari Universitas Alauddin Makassar Fakultas Dakwah dan Komunikasi tahun 2017. Simpulan penelitian tersebut membahas mengenai (1) Peran *Cyber Public Relations* dalam Pelayanan Pelanggan PT. PLN (Persero) Wilayah Sulselrabar adalah melakukan strategi komunikasi efektif, promosi, sosialisasi, dan kegiatan sosial (2) Kendala yang dialami humas online dalam pelayanan pelanggan PT. PLN (Persero) wilayah Sulselrabar adalah terkait dalam menyampaikan informasi, wilayah Sulselrabar adalah terkait dalam menyampaikan informasi, ketidakseimbangan antara tuntutan dan harapan, perbedaan tingkat pemahaman dan ketidakseimbangan antara tuntutan dan harapan, perbedaan tingkat pemahaman dan pendidikan masyarakat sehingga memiliki sudut pandang dan pemahaman yang berbeda.⁷ Persamaan penelitian ini dengan yang akan diteliti oleh peneliti adalah yaitu objek kajian tentang *Public Relations*. Perbedaannya penelitian Nur Fadillah fokus pada tentang pelayanan pelanggan PT. PLN (Persero) wilayah Sulselbar sedangkan peneliti fokus tentang bagaimana menarik minat konsumen di PT. Hadji Kalla Cabang Parepare.

2.2.3 Penelitian Selanjutnya oleh Tutik Kumariyah dengan judul “Peran *Public Relations* Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan (Studi Kasus di Perusahaan Pringsewu Baturraden Purwokerto)”. Mahasiswa dari IAIN Purwokerto Fakultas

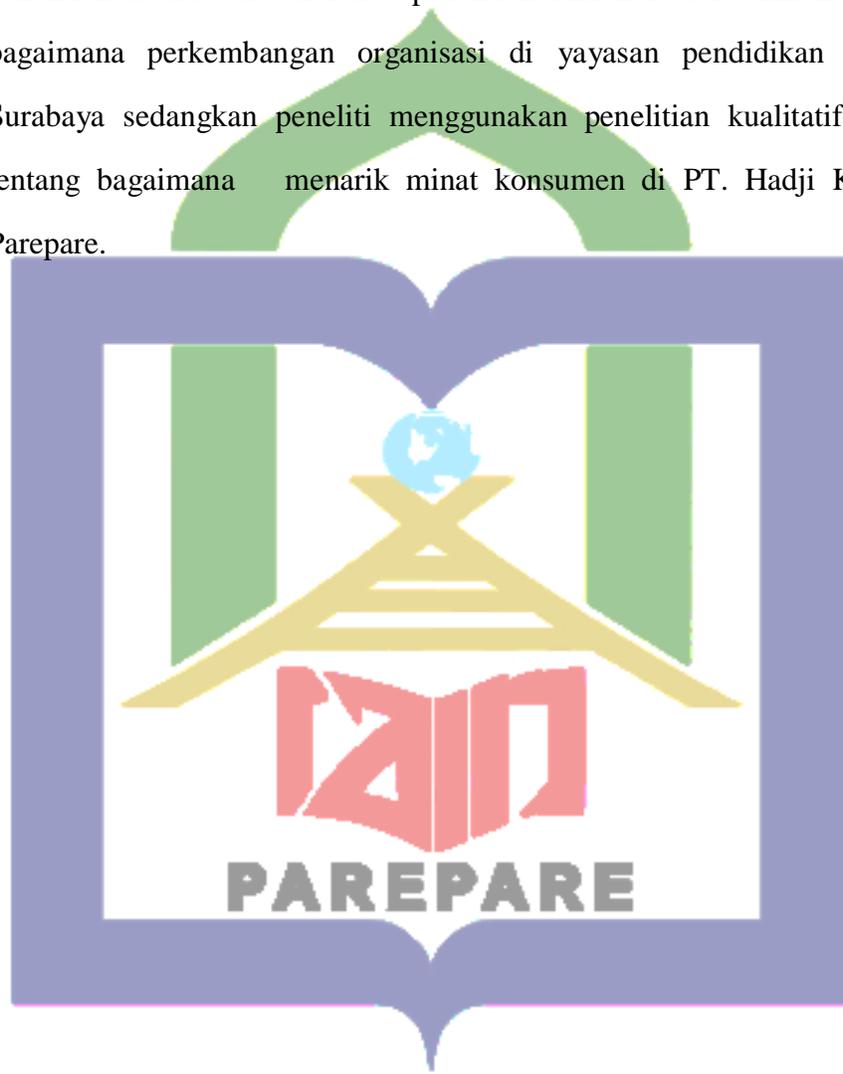
⁷ Nur Fadillah, *Peran Cyber Public Relations dalam Pelayanan Pelanggan PT. PLN (Persero) Wilayah Sulselrabar*, (Makassar : 2017)

Ekonomi dan Bisnis Islam tahun 2018. Simpulan penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Public Relations* Pringsewu Baturraden menjalankan keempat kategori peran sesuai konsep Dozier & Broom, yaitu sebagai penasehat ahli (*expert prescriber*), fasilitator komunikasi (*communication facilitator*), fasilitator proses pemecahan masalah (*problem solving process facilitator*) dan teknisi komunikasi (*communication technician*).⁸ Persamaan penelitian ini dengan yang akan di teliti oleh peneliti adalah yaitu objek kajian tentang Peran *Public Relations*. Perbedaannya penelitian Tutik Kumariah fokus pada bagaimana meningkatkan citra perusahaan Pringsewu Baturraden Purwokerto sedangkan peneliti fokus tentang bagaimana menarik minat konsumen di PT. Hadji Kalla Cabang Parepare.

2.2.4 Penelitian selanjutnya oleh Minan Nur Rochman dengan judul "Peran *Public Relations* Terhadap Perkembangan Organisasi di Yayasan Pendidikan Nurul Islam Surabaya". Mahasiswa dari Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Fakultas Psikologi tahun 2018. Simpulan penelitian tersebut adalah Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas staff akademik dan non-akademik Yayasan Pendidikan Nurul Islam Surabaya memiliki tingkat public relations yang tinggi dengan prosentase sebesar 39.3% dan tingkat pengembangan organisasi berada pada kategori sedang dengan prosentase sebesar 35.7%. Hasil analisis data menunjukkan nilai sig = 0.000 atau sig < 0.05. Hal tersebut membuktikan bahwa public relations berperan positif dan signifikan terhadap pengembangan organisasi. Artinya semakin bagus

⁸Tutik Kumariyah, "*Peran Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan (Studi Kasus di Perusahaan Pringsewu Baturraden Purwokerto)*", (Purwokerto: 2018)

penerapan public relations maka pengembangan organisasi akan meningkat.⁹ Penelitian ini memiliki kajian ilmu yang sama yaitu objek penelitian tentang Peran *Public Relations* namun yang membedakan adalah menggunakan penelitian kuantitatif dan fokus penelitian Minan Nur Rochman yaitu tentang bagaimana perkembangan organisasi di yayasan pendidikan Nurul Islam Surabaya sedangkan peneliti menggunakan penelitian kualitatif dan fokus tentang bagaimana menarik minat konsumen di PT. Hadji Kalla Cabang Parepare.



⁹Minan Nur Rochman, *“Peran Public Relations Terhadap Perkembangan Organisasi di Yayasan Pendidikan Nurul Islam Surabaya”*, (Malang: 2018)

2.2 Tinjauan Teoritis

2.2.1 Teori Peran

Menurut Sarwono Teori peran (*Role Theory*) adalah teori yang merupakan perpaduan antara teori, orientasi, maupun disiplin ilmu. Selain dari psikologi, teori peran berawal dari sosiologi dan antropologi. Dalam ketiga ilmu tersebut, istilah “peran” diambil dari dunia teater. Dalam teater, seorang aktor harus bermain sebagai seorang tokoh tertentu dan dalam posisinya sebagai tokoh itu ia diharapkan untuk berperilaku secara tertentu. Posisi aktor dalam teater (sandiwara) itu kemudian dianalogikan dengan posisi seseorang dalam masyarakat. Sebagaimana halnya dalam teater, posisi orang dalam masyarakat sama dengan posisi aktor dalam teater, yaitu bahwa perilaku yang diharapkan daripadanya tidak berdiri sendiri, melainkan selalu berada dalam kaitan dengan adanya orang-orang lain yang berhubungan dengan orang atau aktor tersebut. Dari sudut pandang inilah disusun teori-teori peran.¹⁰

Menurut Robert Linton (1936), seorang antropolog, telah mengembangkan teori peran. Teori Peran menggambarkan interaksi sosial dalam terminologi aktor-aktor yang bermain sesuai dengan apa yang ditetapkan oleh budaya. Sesuai dengan teori ini, harapan-harapan peran merupakan pemahaman bersama yang menuntun individu untuk berperilaku dalam kehidupan sehari-hari. Menurut teori ini, seseorang yang mempunyai peran tertentu misalnya sebagai dokter, mahasiswa, orang tua, wanita, dan lain sebagainya, diharapkan agar seseorang tadi berperilaku sesuai dengan peran tersebut. Mengapa seseorang mengobati orang lain, karena dia adalah

¹⁰ Gartiria Hutami, dan Anis Chariri, *Pengaruh Konflik Peran Dan Ambiguitas Peran Terhadap Komitmen Independensi Auditor Internal Pemerintah Daerah (Studi Empiris Pada Inspektorat Kota Semarang)* Vol. 2, no. 3 November, (2011), h. 3

seorang dokter. Jadi karena statusnya adalah dokter maka dia harus mengobati pasien yang datang kepadanya dan perilaku tersebut ditentukan oleh peran sosialnya.¹¹

Menurut Biddle dan Thomas membagi peristilahan teori peran dalam empat golongan yaitu menyangkut:

1. orang-orang yang mengambil bagian dalam interaksi sosial;
2. perilaku yang muncul dalam interaksi tersebut;
3. kedudukan orang-orang dalam berperilaku;
4. kaitan antar orang dan perilaku.¹²

Soekanto mengungkapkan bahwa peran merupakan aspek dinamis kedudukan (status), apabila seseorang melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya, maka ia menjalankan suatu peranan. Sedangkan menurut Biddle dan Thomas menyatakan bahwa peran adalah serangkaian rumusan yang membatasi perilaku-perilaku yang diharapkan dari pemegang kedudukan tertentu. Hal ini senada dengan Suhardono mendefinisikan bahwa peran merupakan seperangkat patokan, yang membatasi apa perilaku yang mesti dilakukan oleh seseorang, yang menduduki suatu posisi.¹³

Berdasarkan pemaparan di atas dapat dijelaskan bahwa peran merupakan seperangkat perilaku atau tindakan yang dilakukan oleh seseorang yang menjadi

¹¹ Gartiria Hutami, dan Anis Chariri, *Pengaruh Konflik Peran Dan Ambiguitas Peran Terhadap Komitmen Independensi Auditor Internal Pemerintah Daerah (Studi Empiris Pada Inspektorat Kota Semarang)* Vol. 2, no. 3 November, (2011), h. 3

¹² Gartiria Hutami dan Anis Chariri, *Pengaruh Konflik Peran Dan Ambiguitas Peran Terhadap Komitmen Independensi Auditor Internal Pemerintah Daerah (Studi Empiris Pada Inspektorat Kota Semarang)* Vol. 2, no. 3 November, (2011), h. 4

¹³ Gartiria Hutami dan Anis Chariri, *Pengaruh Konflik Peran Dan Ambiguitas Peran Terhadap Komitmen Independensi Auditor Internal Pemerintah Daerah (Studi Empiris Pada Inspektorat Kota Semarang)* Vol. 2, no. 3 November, (2011), h. 4

tugas dan tanggung jawabnya serta tindakan tersebut sangat diharapkan oleh banyak orang.

2.2.2 Teori Management *Public Relations*

Kebanyakan perusahaan/organisasi kini mengakui peranan *Public Relations* cukup menonjol dalam pengambilan keputusan manajemen. Acapkali manager PR melapor atau berhubungan langsung kepada *top management*. Dengan alasan yang sederhana bahwa PR adalah *interpreter* (penerjemah) manajemen, sehingga PR harus mengetahui apa yang harus manajemen pikirkan setiap saat terhadap setiap isu publik yang sebenarnya. Frasel P. Seitel dalam bukunya *The Practice Public Relations* mengatakan bahwa dalam beberapa tahun terakhir ini PR telah mengembangkan kerangka teorinya sebagai suatu sistem manajemen. Ia menyebutkan bahwa Prof. James Grunig dan Todd Hunt telah mengembangkan lebih jauh kerangka teori PR ini. Grunig dan Hunt menyarankan para manager PR bertindak berdasarkan apa yang disebut teoritis organisasional suatu *boundary role* (mamainkan peran diperbatasan); mereka berfungsi di tepi suatu perusahaan/organisasi sebagai penghubung antara perusahaan/organisasi dengan publik internal dan eksternalnya. Dengan perkataan lain para manager PR harus meletakkan satu kakinya di dalam perusahaan dan satu kakinya diluar perusahaan (publik)-nya. Seiring posisi ini dianggap unik di satu sisi tidak sendirian, tetapi sisi lainnya juga mengandung bahaya/resiko.¹⁴

Sebagai *boundary managers* orang-orang PR mendukung kolega mereka dengan sokongan komunikasi mereka lintas organisasional yaitu kedalam dan luar perusahaan/organisasi. Dengan cara ini para profesional PR juga menjadi manager sistem, memiliki pengetahuan dan kemampuan untuk melakukan transaksi dengan

¹⁴ Soleh Soemirat & Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007),h. 87

menjalin berbagai hubungan yang bersifat kompleks (rumit) dan penting dalam organisasi perusahaan, yakni :

1. PR harus memikirkan hubungan organisasi/perusahaan terhadap lingkungannya sendiri. Berkaitan dengan itu unit manager bisnis dan bagian operasional mendukung staf. Sebagai contoh terjadinya konflik antarbagian di perusahaan itu.
2. PR harus bekerja sesuai dengan aturan organisasi/perusahaan untuk mengembangkan pemecahan yang inovatif terhadap berbagai permasalahan organisasi. Dalam definisi para manager PR berhubungan dengan lingkungan yang berbeda dibandingkan dengan rekat sejawat di dalam organisasi/perusahaan mereka. Para manager harus inovatif, tidak hanya menempatkan solusi komunikasi, tetapi juga dalam membuat pengertian dan penerimaan bagi koleganya.
3. PR harus berfikir strategis, para manager harus menampakkan pengetahuannya tentang misi, tujuan dan strategi organisasi/perusahaan. Solusinya harus menjawab kebutuhan nyata organisasi/perusahaan.
4. Para PR manager harus juga memiliki kemampuan mengukur hasil yang sudah diperoleh. PR harus menyatakan dengan jelas apa yang mereka ingin kerjakan, membuat pekerjaan secara sistematis, dan mengukur satuan keberhasilan. Hal ini menggunakan beberapa cara yang diterima dari teknik-teknik sekolah bisnis seperti *management by objectives (MBO)*, *management by objectives and results (MBOR)*, and *program evaluations and research technique (PERT)*.¹⁵

¹⁵Soleh Soemirat & Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations*, h. 88

Berdasarkan poin-poin Grunig dan Hunt, dalam pengelolaan sistem PR suatu organisasi/perusahaan praktisi PR harus membentuk *comfort* (keharmonisan) dengan berbagai unsur dalam organisasi/perusahaan itu sendiri: (1) secara fungsi: *the real job* (pekerjaan nyata) dari komponen-komponen suatu organisasi/perusahaan; (2) secara tersruktur: hirarki organisasional individu dan posisi; (3) secara proses: pengambilan keputusan formal tentang peraturan dan prosedur yang terdapat dalam organisasi/perusahaan; dan (4) secara umpan balik mekanisme evaluatif formal dan informal organisasi/perusahaan.¹⁶

Menurut F. Rachmadi dalam bukunya *Public Relations* dalam Teori dan Praktek, menyebutkan secara struktural PR bagian integral dari suatu lembaga atau perusahaan. Salah satu fungsi dari manajemen modern. *Public Relations* menyelenggarakan komunikasi timbal balik antara organisasi/lembaga dengan publiknya untuk menciptakan saling pengertian (*public understanding*) dan dukungan (*public support*) bagi terciptanya tujuan, kebijakan dan langkah serta tindakan lembaga/organisasi itu. Semua itu ditujukan untuk mengembangkan pengertian dan kemauan baik (*goodwill*) publiknya serta untuk memperoleh opini publik yang menguntungkan atau menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan publik.¹⁷

Rhenald Kasali dalam bukunya *Management Public Relations*, mengatakan management dan PR adalah dua bidang ilmu yang berkembang secara terpisah. Akan tetapi seperti kita saksikan perkembangannya pada akhir abad ke-20, manajemen akhirnya berhasil meningkatkan peranannya pada hampir setiap bidang kehidupan. Seperti hubungan antara manajemen dan bidang-bidang lainnya,

¹⁶ Soleh Soemirat & Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations*, h. 88

¹⁷ Soleh Soemirat & Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations*, h. 89

managemen telah menyatu dengan PR. Artinya managemen telah memberi kontribusi yang sangat besar bagi penerapan konsepsi PR dalam kehidupan manusia.

Managemen, dalam konteks strategi, mempunyai peran untuk membantu perusahaan menyesuaikan diri dengan perubahan-perubahan dalam lingkungan usaha. Misalnya perubahan-perubahan peraturan, kegiatan politik, situasi ekonomi, perkembangan teknologi/komunikasi, dan perkembangan penduduk. Perubahan lingkungan tentu memengaruhi prestasi perusahaan dalam meraih keuntungan atau memberi kontribusi terhadap pihak-pihak yang terkait. PR mempunyai peranan yang penting dalam mengefektifkan organisasi dengan membangun hubungan jangka panjang dengan lembaga-lembaga strategi.¹⁸

Menurut Cutlip & Center, proses PR sepenuhnya mengacu kepada pendekatan manajerial, proses ini terdiri dari: *fact, finding, planning, communication*, dan *evaluation*. Kasali mengadaptasinya menjadi: pengumpulan fakta, definisi permasalahan, perencanaan dan program, aksi dan komunikasi, serta evaluasi.

- a. *Fact Finding* adalah mencari dan mengumpulkan fakta/data sebelum melakukan tindakan. Misalnya PR sebelum melakukan kegiatan harus terlebih dahulu mengetahui, misalnya: apa yang diperlukan publik, siapa saja yang termasuk kedalam publik, bagaimana keadaan publik dipandang dari berbagai faktor.
- b. *Planning* adalah berdasarkan fakta membuat rencana tentang apa yang harus dilakukan dalam menghadapi berbagai masalah itu.

¹⁸ Soleh Soemirat & Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relation*, h. 89

- c. *Communicating* adalah rencana yang disusun dengan baik sebagai hasil pemikiran yang matang berdasarkan fakta/data tadi, kemudian dikomunikasikan atau dilakukan kegiatan operasional.
- d. *Evaluation* adalah mengadakan evaluasi tentang suatu kegiatan, apakah tujuan sudah tercapai atau belum. Evaluasi itu dapat dilakukan secara kontinyu. Hasil evaluasi menjadi dasar kegiatan PR berikutnya. Kasali menegaskan bahwa proses PR memperlihatkan dengan jelas pelaksanaan tugas PR memperlihatkan dengan jelas pelaksanaan tugas PR bukan semata-mata melakukan aksi, melainkan membutuhkan rencana-rencana dan diikuti langkah-langkah pengendalian melalui proses evaluasi.¹⁹

2.2.3 Teori Hubungan Sosial

Teori hubungan sosial disebut oleh Lazarfeld dan Kartz sebagai teori pengaruh personal merupakan hasil penelitian pemilihan presiden di Amerika Serikat pada tahun 1940 yang dilakukan oleh Paul F. Lazarfeld. Penelitian yang dilakukan oleh Lazarfeld bertujuan untuk mengetahui pengaruh media massa dalam kampanye pemilu pada perilaku pemilih. Selain itu, penelitian ini juga dimaksudkan sebagai bentuk reaksi terhadap teori peluru atau jarum hipodermik. Hasil studi yang dilakukan Lazarfeld menunjukkan bahwa efek media massa justru hanya memperteguh keyakinan yang telah ada sebelumnya. Media massa hampir tidak memberikan pengaruh sama sekali pada perilaku memilih. Yang memberikan pengaruh besar pada pemilih untuk mengubah perilaku memilih adalah pengaruh personal atau hubungan interpersonal.²⁰

¹⁹Soleh Soemirat & Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relation*, h.90

²⁰Tommy Suprpto, *Pengantar Teori & Manajemen Komunikasi*, (Yogyakarta: Media Pressindo, 2009), h.24

Teori hubungan sosial menyatakan bahwa dalam menerima pesan-pesan komunikasi melalui media, orang lebih banyak menerima pesan itu melalui hubungan atau kontak dengan orang lain daripada menerima langsung dari media massa. Hubungan sosial yang informal merupakan salah satu variabel yang turut menentukan besarnya pengaruh media.²¹

Dalam kenyataannya terbukti bahwa orang-orang yang langsung menerima informasi dari media terbatas sekali. Mereka inilah yang merumuskan informasi dari media tersebut pada orang lain melalui saluran informal. Berdasarkan pada hasil penelitian, maka arus informasi akan melalui dua tahap. *Pertama*, informasi bergerak dari media kepada individu-individu yang relative “*well informed*”. Mereka pada umumnya langsung memperoleh informasi. Kedua, informasi tersebut kemudian bergerak melalui saluran komunikasi antarpribadi kepada individu-individu yang kurang memiliki hubungan langsung dengan media dan ketergantungan mereka akan informasi pada orang lain besar sekali. Proses komunikasi yang demikian ini dinamakan komunikasi dua tahap (*two step-flow communication*).²²

Individu-individu yang lebih banyak memiliki hubungan dengan media disebut “pemuka pendapat” karena ternyata mereka memainkan peranan yang besar sekali dalam meneruskan dan menafsirkan informasi yang mereka terima. Cara penafsiran informasi yang kemudian berkembang menjadi “pengaruh pribadi: merupakan salah satu mekanisme penunjang penting yang berda diantara pesan-pesan komunikasi dengan jenis tanggapan yang diberikan terhadap pesan-pesan tersebut.”²³

²¹ Tommy Suprpto, *Pengantar Teori & Manajemen Komunikasi*, h.24

²² Tommy Suprpto, *Pengantar Teori & Manajemen Komunikasi*, h.25

²³ Tommy Suprpto, *Pengantar Teori & Manajemen Komunikasi*, h.25

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa teori hubungan sosial mencoba menekankan pada pentingnya variabel hubungan antarpribadi sebagai sumber informasi maupun sebagai pengaruh media komunikasi.

Terjadinya hubungan sosial dikarenakan saling mengerti tentang maksud dan tujuan masing-masing pihak dalam hubungan sosial. Dalam proses sosial dapat dikatakan terjadi hubungan sosial apabila memenuhi persyaratan sebagai aspek kehidupan bersama, yaitu srbagai berikut :

1. Kontak Sosial (*Social Contact*)

Kontak sosial berasal dari bahasa latin, yaitu *con* atau *cum* (yang artinya bersama-sama) dan *tango* (yang artinya menyentuh). Jadi, secara harfiah artinya bersama-sama menyentuh.

Kontak sosial merupakan tahap pertama ketika seseorang hendak melakukan interkasi. Dalam konsep kontak sosial terdapat dua jenis kontak sosial, yaitun kontak sosial primer dan kontak sosial sekunder. Kontak primer adalah kontak sosial yang dikembangkan secara intim dan mendalam yang berupa pergaulan tatap muka ketika hubungan secara visual dan perasaan yang berkaitan dengan pendengaran senantiasa diperdengarkan. Adapun kontak sekunder yang ditandai oleh pengaruh keadaan luar dan jarak yang lebih besar. Kontak sekunder merupakan kontak sosial yang memerlukan pihak perantara misalnya pihak ketiga. Hubungan sekunder dapat dilakukan melalui alat-alat, misalnya telepon, telegraf, radio, internet dan seterusnya.

Kontak sosial pada prinsipnya adalah hubungan antara satu orang atau lebih, melalui percakapan dengan saling mengerti tentang maksud dan tujuan masing-masing dalam kehidupan masyarakat. Kontak sosial dapat terjadi langsung atau ataupun tidak langsung, antara pihal satu dengan pihak lainnya. Kontak sosial tidak

langsung adalah kontak sosial yang menggunakan alat sebagai perantaranya misalnya melalui telepon, radio, surat, dan lain-lain.

2. Komunikasi

Syarat-syarat terjadinya interaksi juga melibatkan komunikasi bahwa seseorang memberikan tafsiran kepada perilaku orang lain (yang berwujud pembicaraan, gerak badaniah, atau sikap), perasaan yang ingin disampaikan kepada orang tersebut. Orang yang bersangkutan kemudian memberikan reaksi terhadap perasaan yang ingin disampaikan kepada orang lain.

Komunikasi sosial juga memiliki cara dalam penyampaiannya. Dalam sosiologi dikenal dua cara dalam penyampaian komunikasi, yaitu sebagai berikut :

- a. Komunikasi secara langsung, pihak komunikator menyampaikan pesannya secara langsung, kepada pihak komunikan.
- b. Komunikasi tidak langsung (simbolis), pihak komunikator menyampaikan pesannya kepada pihak komunikan melalui perantara pihak ketiga. Interaksi ini dilakukan dengan menggunakan media bantu untuk memperlancar dalam berinteraksi, misalnya internet, telepon dan sebagainya.²⁴

2.2.4 Komunikasi Islam

Komunikasi islam terdapat pesan verbal baik yang berupa kata terucap maupun yang tertulis. Dalam Al-Qur'an sedikitnya ada tiga istilah yaitu *lafdz*, *qaul* dan *kalimat*. Dalam pembahasan ini akan dibahas tentang *qaul*. *Qaul* dalam bahasa Indonesia artinya "kata". *Qaul* yang maksud di sini adalah kata yang mengandung

²⁴Bambang Syamsul Arifin, *Psikologi Sosial*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2015), h.56-57

makna dan keluar dari lisan atas dasar kesengajaan dan kesadaran penuh dari orang yang mengucapkan.²⁵ Berikut ini beberapa *qaul* yang disebutkan dalam Al-Qur'an:

1. *Qaulan Ma'rufan*

Ma'ruf artinya kebaikan dunia maupun akhirat. *Qaulan Ma'rufan* adalah lafz atau ungkapan yang baik, ramah, tidak kasar, tidak menyinggung perasaan orang tidak kotor, dan tidak mengundang nafsu orang mendengarkannya untuk berbuat jahat.²⁶

2. *Qaulan Kariman*

Qaulan Kariman secara bahasa berarti perkataan yang mulia dan berharga. Lawan dari mulia dan berharga adalah murahan atau tidak punya nilai. *Qaulan Kariman* adalah ungkapan yang indah dan penuh dengan adab sehingga orang yang diajak berbicara merasa bahagia, dihormati, dan dimuliakan.²⁷

3. *Qaulan Maysuran*

Menurut bahasa *Qaulan Maysuran* artinya adalah perkataan yang mudah. *Qaulan Maysuran* adalah perkataan yang menyenangkan, memberikan harapan kepada orang dan tidak menutup peluang mereka untuk mendapatkan kebaikan dari kita. Ungkapan itu bisa berbentuk janji yang wajar dan mungkin direalisasikan atau meminta orang agar mendoakan kita diberikan kelapangan rezeki agar mudah membantu mereka dan orang lain.²⁸

4. *Qaulan Balighan*

Menurut bahasa *Qaulan Balighan* berarti perkataan yang sampai kepada maksud, berpengaruh dan berbekas kepada jiwa. *Qaulan Balighan* lebih efektif kalau

²⁵ Harjani Hefni, *Komunikasi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2015), h. 82

²⁶ Harjani Hefni, *Komunikasi Islam*, h.85

²⁷ Harjani Hefni, *Komunikasi Islam*, h. 86

²⁸ Harjani Hefni, *Komunikasi Islam*, h. 87

disampaikan dengan cara *'wa qul lahum fi anfusihim'* (katakanlah pada diri mereka). Artinya jangan menyampaikan pesan yang terkait dengan pribadi seseorang di depan khalayak, tetapi berbicara dua mata dan hanya dengan orang yang dimaksud.²⁹

5. *Qaulan Layyinan*

Qaulan Layyinan secara bahasa berarti ungkapan yang lemah lembut. *Qaulan Layyinan* adalah upaya untuk berkomunikasi dengan orang lain dengan cara yang lunak, tidak memvonis, mengingatkan tentang sesuatu disepakati seseorang seperti kematian, dan memanggilmnya dengan panggilan yang dia sukai. *Qaulan Layyinan* merupakan strategi menaklukkan hati yang keras dengan perkataan yang lembut.³⁰

6. *Qaulan Sadidan*

Qaulan Sadidan menurut bahasa berarti perkataan yang benar. Kata *Qaulan Sadidan* secara umum bermakna perkataan yang tepat dengan kondisi yang ada, seperti menembakkan anak panah ke sasaran yang dituju.³¹

2.3 Tinjauan Konseptual

2.3.1 *Public Relations*

2.3.1.1 Defenisi *Public Relations*

Public Relations adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur individual dan organisasi yang punya kepentingan publik, serta merencanakan dan melaksanakan program aksi dalam rangka mendapatkan pemahaman dan penerimaan publik.³²

²⁹ Harjani Hefni, *Komunikasi Islam*, h. 90

³⁰ Harjani Hefni, *Komunikasi Islam*, h. 92

³¹ Harjani Hefni, *Komunikasi Islam*, h. 95

³² Keith Butterick, *Pengantar Public Relations Teori dan Praktik*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2011),h. 8

Menurut Harlow *Public Relations* adalah fungsi manajemen tertentu yang membantu membangun dan menjalin komunikasi, pemahaman bersama, penerimaan mutual dan kerjasama antara organisasi dan publiknya; PR melibatkan manajemen problem atau manajemen isu; PR membantu manajemen agar tetap responsive dan mendapat informasi terkini tentang opini publik; PR mendefinisikan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan publik; PR membantu manajemen tetap mengikuti perubahan dan memanfaatkan perubahan secara efektif, dan PR dalam hal ini adalah sebagai sistem peringatan dini untuk mengantisipasi arah perubahan (*trends*); dan PR menggunakan riset dan komunikasi yang sehat dan etis sebagai alat utamanya.³³

Cutlip, Center, dan Broom mendefinisikan *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.³⁴

Menurut Effendy *Public Relations* fungsi manajemen dari sikap budi yang berencana dan bersinambungan, dengan itu organsasidan lembaga-lembaga yang bersifat umum dan pribadi berupaya membina pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang ada kaitannya atau mungkin ada hubungannya dengan jalan menilai pendapat umum di antara mereka, yang dengan berencana tersebar luas, mencapai kerjasama yang lebih produktif dan pemenuhan kepentingan bersama yang lebih befisien.³⁵

³³Scott M. Cutlip, Allen H. Center, & Glen M. Broom, *Effective Public Relations Edisi Kesembilan*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006),h. 5

³⁴Keith Butterick, *Pengantar Public Relations Teori dan Praktik*, h. 8

³⁵ Alo Liliweri, *Sosiologi Dan Komunikasi Dan Organisasi*, (Jakarta, Bumi Aksara, 2014), h.

Menurut Hugo A. De Roode mengatakan bahwa *Public Relations* upaya yang disengaja, direncanakan, dan dilakukan terus menerus untuk membangun dan menjaga adanya saling pengertian antarorganisasi dengan publiknya, fungsi manajemen yang mengevaluasi perilaku publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan prosedur organisasi dengan interes publik, dan melaksanakan program tindakan (komunikasi) untuk mendapatkan pemahaman dan pengertian publik, upaya dengan, menggunakan informasi, persuasi dan penyesuaian untuk menghidupkan dukungan publik atas suatu kegiatan atau suatu sebab, seni dari pengetahuan untuk mengembangkan saling pengertian dan niat baik diantara seseorang, perusahaan, atau institusi dan publiknya, serta praktik dan juga seni dalam ilmu sosial untuk menganalisis kecenderungan mereka, menasehati para pemimpin organisasi, dan melaksanakan program yang direncanakan dari tindakan-tindakan yang akan melayani, baik organisasi maupun interes publiknya.³⁶

Kesimpulannya, secara teoritis, *Public Relations* merupakan salah satu bidang dari ilmu komunikasi yang bersifat praktis (berhubungan langsung dengan praktik empiris). Jadi penerapan ilmu komunikasi dalam suatu organisasi baik organisasi pemerintah ataupun nonpemerintah. Secara praktis, *Public Relations* adalah bagian integral dari suatu organisasi, yang tugas dan fungsinya tidak berdiri sendiri melainkan dalam konteks organisasi. Tujuan utama *Public Relations* yakni penyelenggaraan komunikasi timbal balik antara suatu organisasi dengan publik yang berpengaruh atas tujuan organisasi. Tujuan akhirnya, untuk menciptakan saling pengertian (*mutual understanding*) dan dukungan bagi tercapainya tujuan, kebijakan, dan tindakan organisasi.³⁷

³⁶Alo Liliweri, *Sosiologi Dan Komunikasi Dan Organisasi*, h. 243

³⁷Alo Liliweri, *Sosiologi Dan Komunikasi Dan Organisasi*, h. 244

2.3.1.2 Fungsi *Public Relations*

Menurut pakar Humas Internasional, Fungsi PR dapat dirumuskan, sebagai berikut :

1. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga/organisasi)
2. Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
3. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi, dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakilinya, atau sebaliknya.
4. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.
5. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan/organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.³⁸

2.3.1.3 Peran *Public Relations*

Peranan *Public Relations* dalam suatu organisasi dapat dibagi empat kategori yaitu:

1. Penasehat Ahli (*Expert presciber*)

Seorang praktisi pakar *Public Relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (*Public Relationship*). Hubungan praktisi pakar PR dengan manajemen organisasi

³⁸Rosady Ruslan, *Manajemen Publik Relations & Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*, (Jakarta, PT. Rajagrafindo Persada, 2010),h. 19

seperti hubungan antara dokter dan pasiennya. Artinya pihak manajemen bertindak pasif untuk menerima atau mempercayai apa yang telah disarankan atau usulan dari pakar PR (*Expert prescriber*) tersebut dalam memecahkan dan mengatasi persoalan *Public Relations* yang tengah dihadapi oleh organisasi bersangkutan.³⁹

2. Fasilitator Komunikasi (*Communication fasilitator*)

Dalam hal ini, praktisi PR bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Di pihak lain, dia juga dituntut mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan organisasi kepada pihak publiknya. Sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, mendukung, dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak.⁴⁰

3. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem solving process fasilitator*)

Peranan praktisi PR dalam proses pemecahan persoalan *Public Relations* ini merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat (*adviser*) hingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional. Biasanya dalam menghadapi suatu krisis yang terjadi, maka dibentuk suatu tim posko yang dikoordinir praktisi ahli PR dengan melibatkan berbagai departemen dan

³⁹ Rosady Ruslan, *Manajemen Publik Relations & Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*, h. 20

⁴⁰ Rosady Ruslan, *Manajemen Publik Relations & Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*, h. 20

keahlian dalam satu tim khusus untuk membantu organisasi, perusahaan dan produk yang tengah menghadapi atau mengatasi persoalan krisis tertentu.⁴¹

4. Teknisi Komunikasi (*Communication technician*)

Berbeda dengan ketiga peranan praktisi PR profesional sebelumnya yang terkait erat dengan fungsi dan peranan manajemen organisasi. Peranan *Communication technician* ini menjadikan praktisi PR sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *methode of communication in organization*. Sistem komunikasi dalam organisasi tergantung dari masing-masing bagian atau tingkatan (*level*), yaitu secara teknis komunikasi, baik arus maupun media komunikasi yang dipergunakan dari tingkat pimpinan dengan bawahan akan berbeda dari bawahan ke tingkat atasan. Hal yang sama juga berlaku pada arus dan media komunikasi antara satu level, misalnya komunikasi antar karyawan satu departemen dengan lainnya (*employee relations and communication media model*).⁴²

2.3.1.4 Unsur Utama *Public Relations*

Berikut ini unsur utama *Public Relations* yaitu :

1. *Counseling*, yakni jasa untuk melakukan konseling kepada para manajemen organisasi, misalnya tentang kebijakan, hubungan, dan komunikasi yang isinya adalah *Public Relations* harus berbuat apa.

⁴¹ Rosady Ruslan, *Manajemen Publik Relations & Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*, h. 21

⁴² Rosady Ruslan, *Manajemen Publik Relations & Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*, h. 21

2. Riset, yakni menentukan sikap dan perilaku publik, serta menentukan sebab baginya untuk merencanakan, menerapkan dan mengatur aktivitas untuk memengaruhi atau mengubah perilaku dan sikap tersebut.⁴³
3. Hubungan media, berarti berperan sebagai penghubung antara organisasi dengan media komunikasi yang berfungsi untuk melakukan publisitas agar orang berminat pada organisasi.
4. Publisitas, yakni penyebarluasan informasi secara terencana melalui media yang terpilih tanpa dipungut bayar dari masyarakat.
5. Relasi kerja, bertanggung jawab dalam kepedulian atas proses informasi dan motivasi terhadap para anggota organisasi terutama kepada mereka yang pensiun dan keluarganya.
6. Hubungan masyarakat, yakni proses komunikasi berkelanjutan, melalui proses perencanaan dan keikutsertaan aktif masyarakat untuk memelihara dan meningkatkan lingkungannya, terutama manfaat kedua-duanya dalam suatu organisasi dan masyarakat.
7. *Public affairs*, yakni pengembangan keterlibatan semua manajemen dalam menerapkan kebijakan publik yang efektif, dan membantu organisasi agar dapat menyesuaikan diri dengan harapan publik.
8. *Government affairs*, yakni menghubungkan legislatif dengan agensi regulatif sebagai agen untuk mengelolanya atas nama suatu organisasi.
9. *Issues management*, yakni mengidentifikasi dan menyelamatkan isu dari kepedulian publik yang mendorong kepedulian organisasi.

⁴³ Alo Liliweri, *Sosiologi Dan Komunikasi Dan Organisasi*, h. 245

10. *Financial relations*, yakni menciptakan dan mengelola kepercayaan investor untuk membangun relasi yang positif dengan komunitas finansial, seperti perbankan, juga terkadang dikenal sebagai *investor relations* atau *shareholder relations*.⁴⁴
11. *Industry relations*, yakni berhubungan dengan perusahaan lain dalam industri atas kerja sama perdagangan.
12. *Development/funt raising*, yakni mengembangkan kebutuhan untuk memperoleh dan mengumpulkan anggota organisasi, teman-teman, pendukung dan pihak-pihak lain yang terdapat secara sukarela memberikan dukungan terhadap organisasi.
13. *Minority relations/multicultural affairs*, berhubungan dengan individu dan kelompok kecil.
14. *Special events and public participation*, yakni mendorong suatu minat melalui personal produk atau organisasi untuk memfokuskan diri pada suatu acara “*happening*” atau aktivitas yang dirancang agar organisasi dapat berinteraksi dengan publik.
15. *Marketing communication*, yakni kombinasi aktivitas yang dirancang sedemikian rupa untuk menjual produk, layanan, dan gagasan termasuk periklanan, publisitas material, promosi, pengemasan, dan *display* mempertunjukkan merek dagang dan menciptakan *special events*.

Ada beberapa “kata kunci” dalam *Public Relations*, antara lain fungsi manajemen, aktivitas komunikasi dua arah, terencana, tampilan, menarik minat publik,

⁴⁴ Alo Liliweri, *Sosiologi Dan Komunikasi Dan Organisasi*, h. 245

Public Relations merupakan salah satu proses integrasi, dan *Public Relations* merupakan suatu tugas dalam multidisiplin ilmu.⁴⁵

2.3.1.5 Ruang Lingkup *Public Relations*

Adapun ruang lingkup tugas PR dalam sebuah organisasi/lembaga antara lain:

1. Membina hubungan ke dalam (*public internal*)

Yang dimaksud dengan *public internal* adalah publik yang menjadi bagian dari unit/badan/perusahaan atau organisasi itu sendiri. Seorang PR harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.⁴⁶

2. Membina hubungan keluar (*public eksternal*)

Yang dimaksud *public eksternal* adalah publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya.⁴⁷

Dengan demikian, seperti yang dijelaskan di atas, peran PR tersebut bersifat dua arah yaitu berorientasi ke dalam (*inward looking*), dan ke luar (*outward looking*). Kejujuran merupakan salah satu prinsip kerja PR, dalam hal ini tidak boleh berbohong, ini merupakan prinsip kerja PR yang paling mendapat perhatian. PR boleh saja mempunyai cita-cita yang tinggi yaitu mendapatkan citra yang baik untuk organisasi. tetapi cita-cita tersebut harus diraih dengan penuh penghormatan terhadap

⁴⁵Alo Liliweri, *Sosiologi Dan Komunikasi Dan Organisasi*, h. 2246

⁴⁶Rosady Ruslan, *Manajemen Publik Relations & Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*, h.23

⁴⁷Rosady Ruslan, *Manajemen Publik Relations & Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*, h.23

profesinya dengan tidak melakukan kebohongan. Firman Allah SWT dalam Q.S. Al-Ahzab: 70

Terjemahannya: أذلين اءمنوا آتقوا أ و قولوا قولا سديدا ١٧٠
يأهيا لله

Wahai orang-orang yang beriman bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar.⁴⁸

Ayat diatas menjelaskan tentang perintah untuk beriman dan bertakwah kepada Allah SWT dan selalu mengucapkan perkataan yang jujur tanpa adanya kebohongan sedikitpun. Tidak diperbolehkan dalam Islam bagi seorang PR muslim yang menjalankan profesinya dengan cara berbohong, dengan mengatakan hal-hal berlebihan mengenai barang atau jasa yang ditawarkan padahal barang dan jasa yang ditawarkan tidak sesuai dengan perkataannya.

2.3.1.6 Kegiatan dan Sasaran *Public Relations*

Menurut H. Fayol beberapa kegiatan dan sasaran PR, adalah sebagai berikut:

1. Membangun Identitas dan Citra Perusahaan (*Building corporate identity and image*)
 - a. Menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif
 - b. Mendukung kegiatan komunikasi timbal balik dua arah dengan berbagai pihak.
2. Menghadapi krisis (*Facing of Crisis*)
 - a. Menangani keluhan (*complaint*) dan menghadapi krisis yang terjadi dengan bentuk manajemen krisis dan PR *Recovery of image* yang bertugas memperbaiki *lost of image and damage*.

⁴⁸Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Diponegoro: CV Penerbit Diponegoro, 2010), h. 425

3. Mempromosikan Aspek Kemasyarakatan (*Promotion public causes*)

- a. Mempromosikan yang menyangkut kepentingan Publik.
- b. Mendukung kegiatan kampanye sosial anti merokok, serta menghindari obat-obatan terlarang, dan sebagainya.⁴⁹

2.3.1.7 Profesionalisme *Public Relations*

Bidang PR merupakan salah satu aspek manajemen yang diperlukan oleh setiap organisasi, baik itu organisasi yang bersifat komersial (perusahaan), maupun organisasi yang nonkomersial. Mulai dari yayasan, perguruan tinggi, dinas militer, sampai dengan lembaga-lembaga pemerintah, bahkan pesantren. Kehadirannya dibutuhkan karena PR merupakan salah satu elemen yang menentukan kelangsungan suatu organisasi secara positif. Arti penting PR sebagai sumber informasi terpercaya kian terasa pada era globalisasi dan banjir informasi seperti saat ini. Menurut Anggoro, PR mencakup semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi yang bersangkutan dengan siapa saja yang berkepentingan dengannya. Setiap orang pada dasarnya juga selalu melakukan PR selama ia masih menjalin kontak dengan manusia lainnya.⁵⁰

Menurut Putra salah satu tantangan besar yang kini dihadapi bidang *Public Relations* adalah bagaimana menjadikan praktisi PR semakin lebih profesional. Menjadi lebih profesional memerlukan banyak hal, antara lain: semakin dikuasainya keterampilan-keterampilan teknis mendasar untuk pelaksanaan dan implementasi program PR yang sudah direncanakan, semakin mandirinya praktisi PR dalam menjalankan pekerjaan mereka, baik dalam *setting* sebagai konsultan PR. Secara

⁴⁹ Rosady Ruslan, *Manajemen Publik Relations & Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*, h.23-24

⁵⁰ Elviano Ardianto, Lukiati Komala, Siti Karlinah, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2014), h. 187

individual, seorang praktisi PR harus menguasai atau memahami *body of knowledge* yang memadai agar dapat menjalankan pekerjaan teknis dalam mengimplementasikan keputusan perusahaan dan untuk menjadi lebih mandiri.⁵¹

Putra mengatakan pula, menjadi lebih professional berarti PR tidak semata-mata berada dalam posisi diperintah, tetapi juga dalam posisi memerintah, ikut mengarahkan dan mengatur program PR macam apa yang harus dijalankan perusahaan. Ini mengimplikasikan pentingnya praktisi PR untuk terlibat dalam proses pengambilan keputusan dalam perusahaan, karena seperti dikatakan oleh Dozier & Broom penyingkiran praktisi PR dari proses pengambilan keputusan akan membatasi ruang lingkup praktik PR, sehingga PR hanya menjadi fungsi pendukung tingkat rendah. Dalam hal ini petugas PR harus menjadi manager dalam artian yang sesungguhnya. Jika peran ini yang dijalankan, maka praktisi PR harus menguasai domain-domain ilmu manajemen yang dapat diaplikasikan untuk bidang PR.⁵²

Masalahnya adalah belum ada *body of knowledge* yang tersusun secara sistematis yang dapat dipakai untuk meningkatkan kemampuan professional praktisi PR. Hal yang sama juga terjadi pada kegiatan pendidikan dalam bidang PR. Atas dasar itu perlu kiranya dirintis usaha-usaha untuk melakukan penelusuran terhadap bahan-bahan yang relevan untuk disusun secara sistematis menjadi sebuah *body of knowledge* bagi pendidikan bidang PR.⁵³

⁵¹ Elviano Ardianto, Lukiati Komala, Siti Karlinah, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi*, h.189

⁵² Elviano Ardianto, Lukiati Komala, Siti Karlinah, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi*, h.189

⁵³ Elviano Ardianto, Lukiati Komala, Siti Karlinah, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi*, h. 189

Tugas PR adalah melaksanakan hubungan dengan publik di luar dan di dalam organisasi dengan jalan berkomunikasi. Sudah tentu komunikasi yang dilakukan tidak sembarangan, melainkan dengan cara-cara yang disertai seni-seni komunikasi tertentu yang merupakan objek studi Ilmu Komunikasi. Yang penting dalam pengertian ini ialah bahwa PR merupakan tugas semua pimpinan organisasi, apakah organisasi itu terbentuk jawatan, perusahaan, dan sebagainya yang memiliki publik internal dan publik eksternal sebagai sasaran kegiatan.

PR sebagai metode komunikasi sering disebut sebagai lembaga (*Public Relations as state of being*). PR sebagai lembaga umumnya hanya terdapat pada organisasi-organisasi besar. Kegiatan PR sebenarnya harus dilaksanakan oleh pemimpin organisasi sendiri. Akan tetapi oleh karena publik yang menjadi sasaran kegiatannya terlalu banyak jumlahnya, baik yang berada didalam maupun diluar organisasi maka dibentuklah suatu bagian khusus Biro PR atau istilah-istilah lain sesuai dengan struktur organisasi bersangkutan. Jadi teknik-teknik komunikasi yang seharusnya dilakukan oleh pemimpin organisasi, kini dikembangkan oleh seorang yang ditugaskannya, yang lazim disebut *Public Relations Officer (PRO)*.⁵⁴

Jadi tugas dan wewenang pimpinan organisasi didelegasikan kepada PRO untuk melakukan komunikasi dengan publik yang begitu banyak jumlahnya. Dalam hubungan itu PRO mengonsepsikan, merencanakan dan mengorganisasikan kegiatan untuk berkomunikasi secara metodologis dan sistematis untuk dapat diopersikan secara efektif. Karena kegiatan yang dilakukan oleh PRO itu luas, maka diperlukan

⁵⁴ Elviano Ardianto, Lukiati Komala, Siti Karlinah, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi*, h. 190

model komunikasi secara khusus. Atas dasar kenyataan itu pula, maka PR disebut *method of communication* atau metode komunikasi.⁵⁵

PR sebagai alat manajemen modern secara struktural merupakan bagian integral dari suatu kelembagaan atau organisasi, artinya PR bukanlah merupakan fungsi terpisah dari fungsi kelembagaan organisasi tersebut. Jadi fungsi PR bersifat melekat pada manajemen perusahaan, yaitu bagaimana PR dapat menyelenggarakan komunikasi dua arah (timbang balik) antara organisasi/lembaga yang diwakilinya dengan publiknya. Artinya peranan ini turut menentukan sukses atau tidaknya visi, misi dan tujuan bersama dari organisasi/lembaga tersebut.⁵⁶

Ruslan mengungkapkan pula peranan umum PR dalam manajemen suatu badan organisasi itu terlihat dari adanya aktivitas sebagai berikut :

1. Mengevaluasi sikap atau opini public
2. Mengidentifikasi kebijakan dan prosedur organisasi/perusahaan dengan kepentingan publiknya.
3. Merencanakan dan melaksanakan penggiatan aktivitas PR.⁵⁷

Membahas manajemen PR, sama halnya dengan mempelajari kiat dan strategi dalam manajemen pemasaran, manajemen personalia, manajemen perusahaan dan sebagainya. Dalam mempelajari manajemen PR, terdapat dua pokok bahasan yang harus diperhatikan, yaitu manajemen dan PR. Keduanya saling berkaitan dengan

⁵⁵ Elviano Ardianto, Lukiati Komala, Siti Karlinah, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi*, h. 190

⁵⁶ Elviano Ardianto, Lukiati Komala, Siti Karlinah, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi*, h. 190

⁵⁷ Elviano Ardianto, Lukiati Komala, Siti Karlinah, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi*, h. 190

konsepsi dan aplikasi dilapangan praktik atau penggiatan suatu proses pekerjaan dan fungsi manajemen organisasi/perusahaan.⁵⁸

Ruslan yang menyetir pendapat Cutlip dan Center dalam bukunya *Effective Public Relations* mengungkapkan bahwa PR adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara organisasi demi kepentingan publiknya, serta merencanakan suatu program kegiatan dan komunikasi untuk memperoleh pengertian dan dukungan publiknya.

Secara otomatis fungsi PR adalah termasuk fungsi manajemen dalam rangka mencapai tujuan sentral organisasi/lembaga/perusahaan. Peranan komunikasi timbal balik dua arah di dalam aktivitas manajemen organisasi/lembaga masa kini atau perusahaan besar biasanya diarahkan atau dilaksanakan oleh pihak PR.⁵⁹

2.3.2 Pengertian Minat Beli

Menurut Kinner dan Taylor dalam Sukmawati dan Suyono minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Sementara Swasta dalam Natalia mengatakan, minat beli sebagai perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

⁵⁸ Elviano Ardianto, Lukiati Komala, Siti Karlinah, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi*, h. 191

⁵⁹ Elviano Ardianto, Lukiati Komala, Siti Karlinah, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi*, h. 191

Yoestini dan Sheilla dalam Muharam dan Sofian menyatakan bahwa minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat pembelian ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak para konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat. Lalu pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya sesuai apa yang ada di dalam benaknya tersebut.⁶⁰

Lucas dan Britt dalam Natasha mengatakan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain :

1. Perhatian. Adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk ,baik barang ataupun jasa.
2. Ketertarikan. Setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen.
3. Keinginan. Perasaan untuk mengingini atau memiliki suatu produk tersebut.
4. Keyakinan. Keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.
5. Keputusan. Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli mempertimbangkan barang dan jasa apa yang akan dibeli, di mana, kapan, bagaimana, berapa jumlah, dan mengapa membeli produk tersebut.⁶¹

2.3.3 Pengertian Konsumen

Istilah konsumen ini berasal dari alih bahasa dari kata *consumer* (Inggris-Amerika), atau *consument/konsument* (Belanda). Pengertian *consumer* dan *consument*

⁶⁰ Mariah Fitria, *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), h.77

⁶¹ Mariah Fitria, *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*, h.78

ini hanya bergantung di mana posisi ia berada. Secara harfiah arti kata *consumer* itu adalah (lawan dari produsen), setiap orang yang menggunakan barang dan jasa. Tujuan penggunaan barang dan jasa itu nanti menentukan termasuk konsumen kelompok mana pengguna tersebut, begitu pula Kamus Besar Bahasa Indonesia member arti kata *consumer* sebagai pemakai atau konsumen. Konsumen umumnya diartikan sebagai pemakai terakhir produk yang diserahkan pada mereka, yaitu setiap orang mendapatkan barang untuk dipakai dan tidak untuk diperdagangkan atau diperjualbelikan lagi.⁶²

Dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, konsumen didefinisikan sebagai “Setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk yang lain dan tidak untuk diperdagangkan.” Tampaknya definisi ini mengandung kelemahan karena banyak hal yang tidak mencakup sebagai konsumen, padahal seharusnya ia juga dilindungi, seperti badan hukum, badan usaha barang yang tidak ditawarkan dalam masyarakat dan adanya batasan-batasan yang samar. Jika sekiranya badan usaha yang memperdagangkan sebuah produk tidak masuk ke dalam kategori pengertian konsumen rasanya kurang tepat, karena bagaimanapun badan ini adalah “konsumen antara” yang menjembatani antara produsen dengan masyarakat seaku konsumen akhir. Justru karena itu agar badan usaha tidak terjebak dari perilaku produsen yang melawan hukum. Sebagiannya dimasukkan pula kedalam lingkup pengertian konsumen, sehingga mereka juga patut mendapat perlindungan hukum.⁶³

⁶²Rosmawati, *Pokok-Pokok Umum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: Prenadamedia group, 2018), h.2

⁶³Rosmawati, *Pokok-Pokok Umum Perlindungan Konsumen*, h. 4

Pendapat lain merumuskan bahwa konsumen adalah setiap individu atau kelompok yang menjadi pembeli atau pemakai akhir dan kepemilikan khusus, produk atau pelayanan dan kegiatan, tanpa memperhatikan apabila ia berasal dari pedagang, pemasok, produsen pribadi atau publik, atau apakah ia berbuat sendiri atautkah secara kolektif.

Dalam Islam tampaknya belum dikonkretkan secara *definitive*, siapakah sebenarnya konsumen itu? Mengutip pendapat M. Abdul Mannan secara sempit menyinggung bahwa konsumen dalam suatu masyarakat Islam hanya dituntun secara ketat dengan sederetan larangan (yakni: makan daging babi, minum minuman keras, mengenakan pakaian sutera, dan cincin emas untuk pria dan seterusnya).⁶⁴

Apa yang dikemukakan Mannan di atas jelas bukanlah sebuah rumusan pengertian dari sebuah definisi konsumen. Tetapi hanya menggambarkan secara sederhana mengenai perilaku yang harus dipatuhi oleh seorang konsumen Muslim. Oleh karena itu, sebagian gambaran, yang dimaksud konsumen penulis adalah “setiap orang atau badan” pengguna produk baik berupa barang maupun jasa dengan berpegang teguh pada ketentuan-ketentuan yang berlaku.”Bagi konsumen muslim dalam mengonsumsi sebuah produk bagaimana pun harus yang halal, baik dan aman.⁶⁵ Firman Allah dalam Q.S. Al-Mu'minun: 51

الرَّسُلُ كُلُوا مِن الطَّيِّبَاتِ أَوْ عَمَلُوا صَالِحًا ۚ إِنِّي بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ
يَا أَيُّهَا

Terjemahannya:

Hai Rasul-rasul, makanlah dari makanan yang baik-baik dan kerjakanlah amal shaleh. sesungguhnya Aku Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.⁶⁶

⁶⁴ Rosmawati, *Pokok-Pokok Umum Perlindungan Konsumen*, h. 5

⁶⁵ Rosmawati, *Pokok-Pokok Umum Perlindungan Konsumen*, h. 5

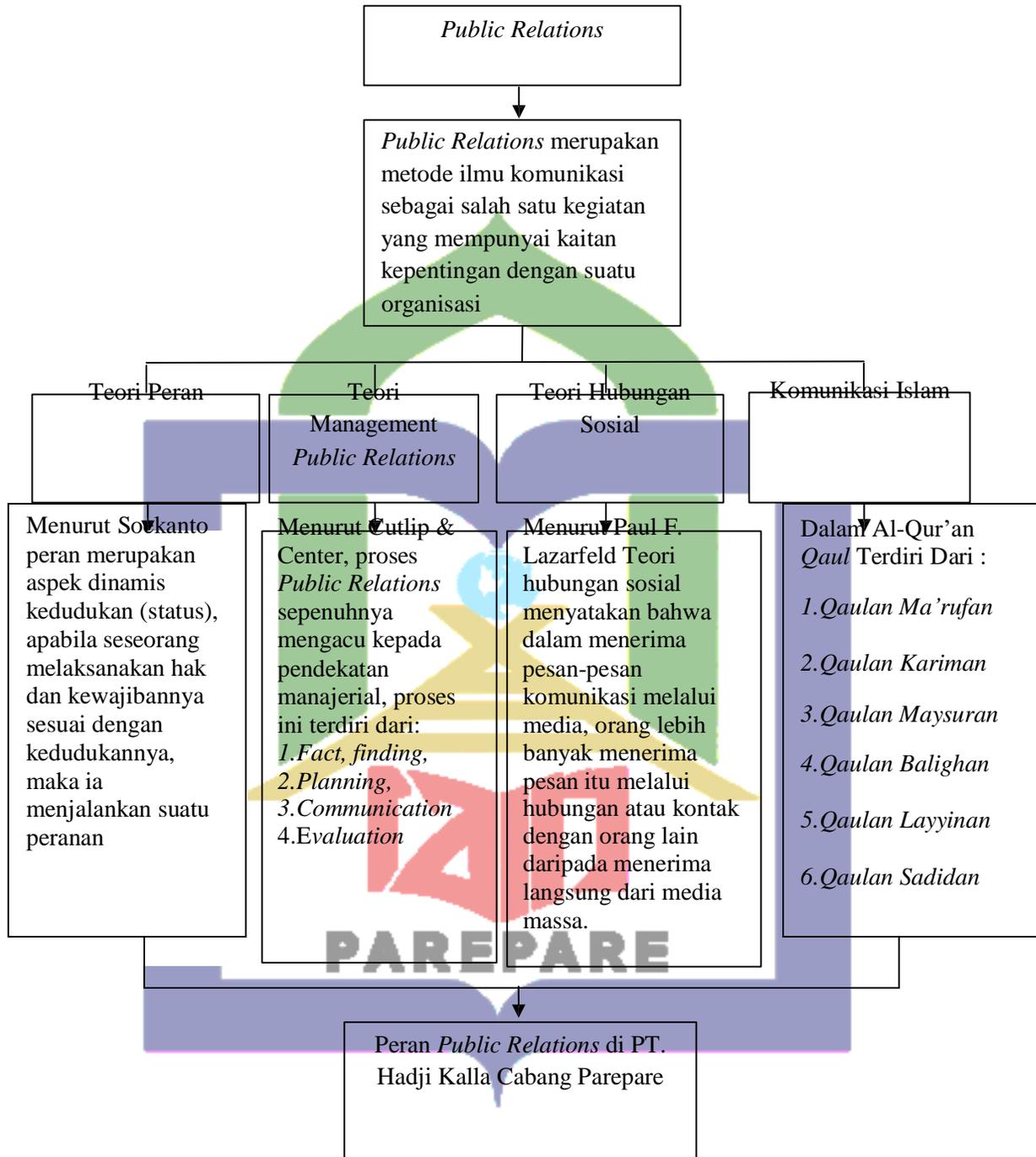
⁶⁶ Departemen Agama RI, *Al-Qu'an dan Terjemahan*, (Diponegoro: CV Penerbit Diponegoro, 2010), h. 345

Ayat diatas menjelaskan tentang perintah untuk memakan makanan yang baik-baik, dan menyuruh untuk mengerjakan amal shaleh. Tidak hanya makanan, konsumen juga harus mengkonsumsi barang atau jasa yang baik-baik pula, karena sesungguhnya Allah SWT mengetahui apa yang dikerjakan oleh umatnya. Oleh karena itu di sinilah arti pentingnya produsen melindungi kepentingan konsumen sesuai dengan ketentuan yang bersumber dari ajaran agama yang mereka anut tanpa mengabaikan aturan perundangan Negara yang berlaku.

2.4 Kerangka Pikir

Kerangka pikir dimaksudkan sebagai landasan sistematis berfikir dan mengurangi masalah yang dibahas dalam skripsi. Gambaran mengenai Strategi Komunikasi *Public Relations* PT. Hadji Kalla Cabang Parepare Dalam Menarik Minat Konsumen. Untuk memudahkan dalam memahami penelitian ini, penulis membuat skema kerangka pikir sebagai berikut:





Gambar 1.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan pada judul yang diangkat oleh peneliti, maka penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif, yakni suatu penelitian yang bertujuan untuk menerangkan fenomena sosial atau suatu peristiwa. Sehingga penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian lapangan (*field research*), yakni meneliti peristiwa-peristiwa yang ada di lapangan sebagaimana adanya. Hal ini sesuai dengan definisi penelitian kualitatif yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan pelaku yang diamati.⁶⁷ Penelitian deskriptif tidak dimaksudkan untuk mengkaji hipotesis tertentu, tetapi hanya untuk menggambarkan apa adanya tentang suatu variabel, gejala atau keadaan.⁶⁸

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di PT. Hadji Kalla Cabang Parepare di Jl. H.M Arsyad, Watang Soreang, Kota Parepare, Sulawesi Selatan. Adapun waktu penelitian dilaksanakan setelah seminar proposal skripsi dan mendapatkan surat izin meneliti yang akan dilaksanakan dalam kurang lebih dua bulan lamanya. Mulai tanggal 12 Juli 2019 sampai dengan 6 September 2019.

⁶⁷Luxy J. Moleong, *Metode Penelitian kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2004), h.3.

⁶⁸Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, (Cet.4; Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2000), h. 310.

3.3 Fokus Penelitian

Fokus penelitian dalam penelitian kualitatif adalah batasan masalah, yang berisi pokok masalah yang masih bersifat umum, yang didasari oleh kepentingan urgensi fisabilitas masalah yang akan dipecahkan, selain juga faktor keterbatasan tenaga dan waktu.⁶⁹ Dalam hal ini, penelitian yang digunakan penulis akan berfokus pada Peran *Public Relations* Dalam Menarik Minat Konsumen Di PT. Hadji Kalla Cabang Parepare.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis data digunakan untuk menganalisis masalah terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer adalah sumber yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.⁷⁰ Dalam penelitian ini yang akan dilakukan peneliti mengambil data dari wawancara yang dilakukan kepada *Customer Relations* (Andi Kikiasti).

Dalam penelitian kualitatif posisi narasumber sangat penting, bukan sekedar member respon, melainkan juga sebagai pemilik informasi, sebagai sumber informasi (*key informan*).⁷¹

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari lembaga atau institusi tertentu, seperti Manager, Pengunjung, Karyawan dan lain-lain.⁷² Data sekunder yang di peroleh peneliti adalah besumber dari internet tentang sejarah berdirinya PT. Hadji Kalla (Kalla Group), struktur organisasi dan keterangan jumlah pegawai di PT. Hadji Kalla Cabang Parepare sebagai penunjang dan kelengkapan dalam penelitian ini.

⁶⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi* (Bandung : Alfabeta,2014),h.287

⁷⁰Sugiono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (cet. VI, Bandung, Alfabeta, 2010), h. 62

⁷¹Imam Suprayono dan Tobroni, *Metode Penelitian Sosial Agama*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001), h. 134

⁷²Suryanto dan Bagong, *Metode Penelitian Sosial Berbagai Pendekatan*, (Ed 2, Cet, 3: Jakarta Kencana, 2007), h. 55

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada hakekatnya merupakan cara-cara yang dapat dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan data.⁷³ Untuk mendapatkan data dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data melalui cara yaitu:

3.5.1 Observasi (Pengamatan)

Observasi (pengamatan) adalah metode pengumpulan data secara pengamatan langsung dengan menggunakan penglihatan, penciuman, pendengaran, perabaan, atau kalau perlu dengan pengecapan yang digunakan untuk menghitung data penelitian.⁷⁴ Observasi yang dilakukan peneliti yaitu mengamati komunikasi apa saja yang dilakukan *Publik Relations* dalam menarik minat konsumen.

3.5.2 Interview (Wawancara)

Interview atau wawancara merupakan proses memperoleh keterangan dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara seseorang yang berusaha menggali informasi dengan orang yang diwawancarai untuk mendapat informasi yang kongkrit terkait dengan permasalahan yang diteliti.⁷⁵ Peneliti menggunakan teknik wawancara semistruktur, yaitu wawancara dilakukan secara bebas, namun tetap terarah dengan tetap berada pada pokok permasalahan yang akan ditanyakan dan telah dipersiapkan terlebih dahulu.

3.5.3 Dokumentasi

Dokumentasi yakni penelitian yang dilakukan dengan mengadakan pencatatan beberapa dokumen penting tentang objek yang diteliti, sehingga diperoleh data yang

⁷³Triantono, *Pengantar Penelitian Pendidikan bagi Pengembangan Profesi Pendidikan & Tenaga Kependidikan*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2010), h.262.

⁷⁴Triantono, *Pengantar Penelitian Pendidikan bagi Pengembangan Profesi Pendidikan & Tenaga Kependidikan*, h.267.

⁷⁵Bungin, B, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, Dan Ilmu Social Lainnya*, (Cet. IV, Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2010), h. 108.

lengkap, sah dan bukan berdasarkan perkiraan. Metode ini hanya mengambil data yang sudah ada yaitu foto dan video. Dokumen Foto yang diambil oleh peneliti berupa data dari Screenshoot Facebook, foto brosur promo terbaru tahun 2019 dan foto peningkatan penjualan pembeli yang berkaitan dengan penelitian.

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam sebuah penelitian sangatlah dibutuhkan, bahkan merupakan bagian yang sangat menentukan dari beberapa langkah penelitian sebelumnya. Dalam penelitian kualitatif, analisis data harus seiring dengan pengumpulan fakta-fakta lapangan. Dengan demikian, analisis data dapat dilakukan sepanjang proses penelitian.⁷⁶ Sebagian besar data yang digunakan dalam yaitu bersifat kualitatif, sehingga dalam mengolah data menggunakan teknik analisis kualitatif sebagai berikut:

3.6.1 Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting. Reduksi digunakan untuk menyederhanakan data yang telah diperoleh, dengan kata lain memilih data-data yang telah dikumpulkan yang tepat digunakan untuk memudahkan dalam menyimpulkan hasil penelitian.⁷⁷ Tahapan reduksi dilakukan untuk menelaah secara keseluruhan data yang dihimpun dari lapangan, yaitu proses dari peran *Public Relations* dalam menarik minat konsumen, sehingga dapat ditemukan ha-hal dari objek yang diteliti tersebut.

⁷⁶Hamidi, *metode penelitian kualitatif* : Aplikasi Praktis pembuatan Proposal dan Laporan Penelitian (Cet. III; Malang UNISMUH Malang,2005),h.15

⁷⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi* , h.336

3.6.2 Data Display

Penyajian data yang telah diperoleh dari lapangan dengan seluruh permasalahan penelitian, dipilih antara mana yang dibutuhkan dengan yang tidak, lalu dikelompokkan kemudian diberikan batasan masalah.⁷⁸ Penyajian data dalam hal ini adalah penyampaian informasi berdasarkan data yang diperoleh, jadi dengan mendisplay data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi.

3.6.3 Penarikan Kesimpulan

Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi, setiap kesimpulan yang ditemukan masih bersifat sementara dan akan berubah bila ditemukan bukti-bukti kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya.⁷⁹ Oleh karena itu untuk menarik kesimpulan dari keseluruhan data yang telah direduksi maupun yang belum, Tahap ini merupakan tahap penarikan kesimpulan atau verifikasi yang telah diperoleh sebagai hasil dari penelitian.

⁷⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, h.249

⁷⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, h.53

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Sejarah Berdirinya PT. Hadji Kalla (Kalla Group)

Sejarah Kalla Group bermula dari sewaktu Haji Kalla dan Hajjah Athirah Kalla menjalankan usaha pada bidang tekstil di kota Watampone Sulawesi Selatan. Sukses di kota terbesar keempat di Sulawesi Selatan, Hadji Kalla merambah berdagang ke Makassar pada 18 Oktober 1952. Bisnisnya terus berkembang, lima tahun kemudian merambah bisnis transportasi dan membeli mobil truk internasional untuk mengangkut hasil bumi dari Bone ke Makassa. Selain itu mengoperasikan mobil penumpang jenis station wagon yang melayani trayek Makassar-Bone dan diberi nama Cahaya Bone. Selanjutnya memberanikan diri mendirikan NV (*Namlozee Venonchap*) Hadji Kalla Trading Company, yang fokus menekuni bidang perdagangan dan logistik.⁸⁰

Haji Kalla menyerahkan tongkat kepemimpinan bisnisnya kepada Jusuf Kalla pada tahun 1967, dan didirikanlah perusahaan kontraktor Bumi Karsa. Pada tahun 1969, memasuki bisnis otomotif dengan menjadi importir mobil merek Toyota. Mula-mula mengimpor mobil Toyota dengan semi *knocked down*, kemudian dirakit di Makassar. Kemudian NV Haji Kalla menjadi agen traktor mini merek kubota untuk keperluan pertanian. Pada tahun 1980, NV Haji Kalla melebarkan sayap bisnis

⁸⁰Kalla Group, "Wikipedia the Free Encyclopedia., https://id.m.wikipedia.org/wiki/Kalla_Group (27 Agustus 2019).

otomotif melalui PT. Makassar Raya Motor, menjadi dealer Timor dan kemudian menjadi KIA.⁸¹

Di era 1990-an, perusahaan merambah ke bidang perdagangan dengan PT. Bumi Sarana Utama yang bergerak sebagai dealer aspal curah, yang banyak mengerjakan proyek infrastruktur jalan dan bandara. Ekspansi tidak berhenti di sana. Di bidang properti, didirikan PT. Baruga Asrinusa Development, yang mengembangkan berbagai kawasan perumahan elit dengan berbagai fasilitas seperti perkantoran, malruko, pusat niaga, turisme agro, tempat rekreasi, sarana pendidikan, dan sarana keagamaan. Bukan hanya rumah mewah rumah tipe kecilpun dikembangkan untuk membantu masyarakat menjangkau perumahan yang layak huni. Ada juga PT. Kalla Inti Karsa yang menjangkau pengembangan pasar tradisional, sampai membangun Mal Ratu Indah, pusat perbelanjaan terbesar dan termegah di kawasan Indonesia Timur serta mengoperasikan Hotel Sahid Makassar.⁸²

Saat Jusuf Kalla diminta menjadi Menteri Perdagangan dan Perindustrian pada tahun 1999, maka tampuk kepemimpinan dilimpahkan kepada Fatima Kalla. NV Haji Kalla telah berkembang menjadi perusahaan berskala nasional dan mempunyai misi untuk menjangkau kesuksesan di pasar global dan bertransformasi menjadi Kalla Group. Kini bisnisnya terus mengurita mulai dari sektor perdagangan otomotif konstruksi, properti, transportasi darat, laut, dan udara, juga merambah kesektor energi, dan perdagangan karbon, pembiayaan dan logistik. Ekspansi yang luar biasa ini merupakan hasil kerja keras penuh ketekunan selama bertahun-tahun, dengan

⁸¹Kalla Group, "Wikipedia the Free Encyclopedia., https://id.m.wikipedia.org/wiki/Kalla_Group (27 Agustus 2019).

⁸²Kalla Group, "Wikipedia the Free Encyclopedia., https://id.m.wikipedia.org/wiki/Kalla_Group (27 Agustus 2019).

mengatasi berbagai kesulitan dan krisis ekonomi di negeri ini dilandasi keyakinan bahwa bekerja merupakan ibadah. Sebagai perusahaan swasta berskala nasional Kalla Group memiliki semangat kedaerahan dan kebangsaan yang tidak perlu diragukan lagi. Kalla Group adalah salah satu perusahaan terbesar di kawasan Timur Indonesia.⁸³

Saat ini PT. Hadji Kalla dengan ridho Allah SWT, berkembang pada tahun 2009. Perusahaan ini semakin kokoh dengan didirikannya Wisma Kalla sebagai pusat perkantoran yang diresmikan oleh H. Muh. Jusuf Kalla pada tanggal 8 Oktober 2009. Berbicara tentang sejarah PT. Hadji Kalla Cabang Parepare penulis tidak mendapatkan banyak informasi tentang sejarah PT. Hadji Kalla Cabang Parepare. Penulis hanya mendapatkan informasi bahwa PT. Hadji Kalla Cabang Parepare adalah *showroom* pertama yang didirikan di luar Makassar pada tahun 1975. PT. Hadji Kalla Cabang Parepare terletak di Jl. H.M Arsyad, Watang Soreang, Kota Parepare, Sulawesi Selatan. PT. Hadji Kalla Cabang Parepare sendiri bergerak di bidang otomotif Tidak hanya melayani penjualan mobil merek Toyota tapi juga dilengkapi dengan bengkel yang dapat melayani *body paint* atau *dico* dengan daerah pemasaran Seajattappareng dan hingga saat ini. PT. Hadji Kalla Cabang Parepare terus berkembang dan menjadi kantor cabang yang terbesar dan terlengkap dari semua cabang Kalla Toyota yang ada di Sulawesi Selatan.

⁸³Kalla Group, "Wikipedia the Free Encyclopedia., https://id.m.wikipedia.org/wiki/Kalla_Group (27 Agustus 2019).

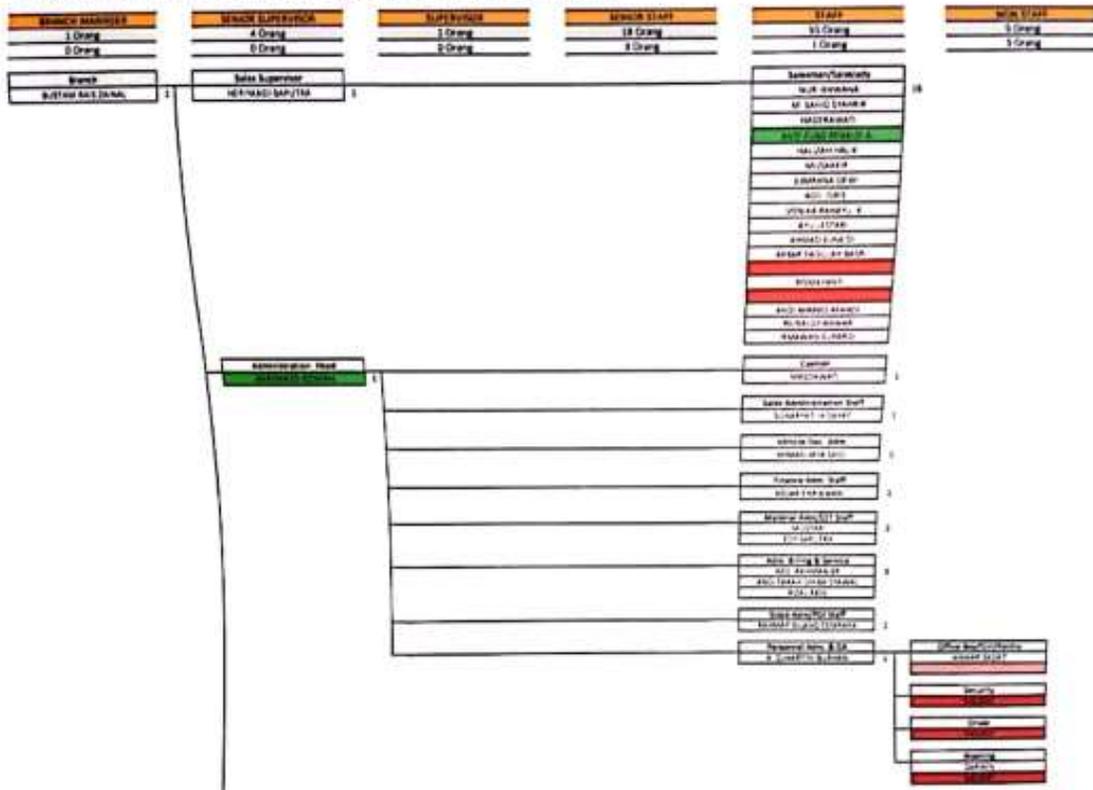
4.1.2 Visi dan Misi PT. Hadji Kalla Cabang Parepare

PT. Hadji Kalla Cabang Parepare adalah kekuatan terbesar yang dimiliki oleh perusahaan terletak pada seluruh kepribadian dan kemampuan kami, oleh sebab visi kami “Senantiasa mengembangkan potensi dan kreatifitas yang ada untuk mencapai produktivitas yang maksimal”. Misi PT. Hadji Kalla Cabang Parepare yaitu :

1. Kami hadir ditengah masyarakat dan berkembang bersamanya, kami juga
2. Sangat menjaga hubungan baik dengan masyarakat, karena hanya masyarakat yang membangun dan maju yang akan memajukan perusahaan
3. Perusahaan dan masyarakat yang maju dapat membangun bangsa.



4.1.3 Struktur Organisasi PT. Hadji Kalla Cabang Parepare



Dibuat dengan CamScanner

NO	JABATAN	IDEAL	AKTUAL	GAP
1	Branch	1	1	0
2	Sales Supervisor	1	1	0
3	Salesman/Saleslady	18	16	-2
4	Administration Head	1	1	0
5	Cashier	1	1	0
6	Sales Administration Staff	1	1	0
7	Vehicle Doc. Adm	1	1	0
8	Finance Adm. Staff	1	1	0
9	Material Adm/SST Staff	1	2	1
10	Adm. Billing & Service	3	3	0
11	Stock Adm/PDI Staff	1	1	0
12	Collector	0	0	0
13	Personnel Adm. & GA	1	1	0
14	Office Boy/Girl/Pantry	2	1	-1
15	Security	1	0	-1
16	Driver	1	0	-1
17	Washing	2	1	-1
18	Service GR Head	1	1	0
19	Service GR Supervisor	0	0	0
20	Foreman GR	4	4	0
21	Teknisi GR	20	20	0
22	Service Advisor GR	6	6	0
23	Part Counter	1	1	0
24	Partsman GR	2	2	0
25	MRA	0	0	0
26	Service BP Head	1	1	0
27	Service BP Supervisor	0	0	0
28	Foreman BP	4	2	-2
29	Teknisi BP	4	3	-1
30	Service Advisor BP	4	3	-1
31	Partsman BP	1	1	0
32	CRP – Sales	1	1	0
Total		86	77	-10

Tabel 1.2

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Peran *Public Relations* Dalam Menarik Minat Konsumen Di PT. Hadji Kalla Cabang Parepare

Peran *Public Relations* yaitu menyelenggarakan komunikasi timbal balik antara organisasi/lembaga dengan publiknya untuk menciptakan saling pengertian (*publik understanding*) dan dukungan (*public support*) bagi terciptanya tujuan untuk mengembangkan pengertian dan kemauan baik (*goodwill*) publiknya serta untuk memperoleh opini publik yang menguntungkan atau menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan publik. Dari hasil penelitian, Peneliti menemukan bahwa *Public Relations* di PT. Hadji Kalla Cabang Parepare yaitu di sebut dengan *Customer Relations* yang memiliki peran yaitu:

1. Melakukan aktivitas-aktivitas kaizen terutama bersentuhan langsung dengan pelanggan, sehingga dapat tercapai “*Customer Delight*”.
2. Mengelola suara pelanggan baik *Voice Of Customer* (VOC) untuk dijadikan acuan dalam perbaikan pelayanan di cabang yaitu mencegah terjadinya komplain yang berulang dan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan baik di area penjualan ataupun area purnajual.
3. Mengetahui tren dan kebutuhan harapan pelanggan.
4. Suara pelanggan didengar, direspon dan ditindaklanjuti bagi peningkatan kualitas pelayanan cabang.
5. Memonitor aktivitas *Customer Relations* melalui *Plan, Do, Check, Act*, (PDCA) yaitu memonitor pelayanan SOP pelanggan, pelaksanaan training penanganan pelanggan, pembuatan tips dan trik pelayanan pelanggan, sosialisasi undang-undang perlindungan konsumen, dan edukasi pelanggan.

Pada bab 2 tinjauan teoritis di teori management *Public Relations* sebelumnya telah dijelaskan menurut Cutlip & Center, proses peran *Public Relations* sepenuhnya mengacu kepada pendekatan manajerial yang terdiri dari:

1. *Fact Finding* (pengumpulan fakta/data)

Mencari dan megumpulkan fakta/data, *Public Relations* sebelum melakukan kegiatan operasional harus terlebih dahulu mengetahui apa yang diinginkan publik, siapa saja publik yang ingin dituju, bagaimana keadaan publik yang dipandang dari berbagai faktor. Berdasarkan wawancara peneliti dengan Andi Kikiasti Jabatan *Customer Relations*, mengatakan bahwa:

Sebelum melakukan kegiatan, terlebih dahulu kami mencari data dari konsumen yang akan tuju, misalnya para Sales ingin melakukan kunjungan di sekolah, jadi sebelum melakukan itu kami ambil datanya dulu, begitupun di kantor-kantor kami juga terlebih dahulu ambil data dari sana, kami juga biasanya ambil dari database. Contohnya target konsumennya adalah para guru, sebelumnya kan kita sudah mengambil data di sekolah itu, jadi kita tau mi berapa guru yang honorer dan berapa PNS dan sudah sertifikasi, jadi kita prioritaskan guru-guru yang sudah PNS dan sertifikasi karena guru-guru dalam tanda kutip disini pasti adalah uangnya atau setidaknya sanggup untuk dp mobil dan kami tawarkan dengan harga sesuai.⁸⁴

Dari hasil wawancara di atas dapat diketahui bahwa ini berdasarkan peran *Customer Relations* yaitu mengetahui tren dan kebutuhan pelanggan. Sebelum melakukan kegiatan operasional, terlebih dahulu mencari dan mengumpulkan fakta/data terhadap konsumen yang akan dituju. Misalnya ketika target konsumennya adalah guru-guru PNS dan sudah sertifikasi maka terlebih dahulu mengambil data di sekolah tersebut ada berapa guru-guru PNS dan sudah sertifikasi kemudian akan di tawarkan mobil dengan dp yang murah, mereka juga mengambil data dari database.

⁸⁴ Andi Kikiasti, *Customer Relation*, Pegawai PT. Hadji Kalla Cabang Parepare, Tanggal 19 Juli 2019.

2. *Planning* (perencanaan)

Perencanaan adalah berdasarkan fakta yaitu membuat rencana tentang apa yang harus dilakukan dalam menghadapi sebuah masalah. Hasil wawancara dengan informan Andi Kikiasti mengatakan bahwa;

Misalnya kalau dari toyota ada masalah, contohnya setiap mobil pasti ada kelebihan dan kekurangan dari mobil yang kita tawarkan, jadi otomatis kita menanggapi dan sesegera mungkin merespon dengan cepat kalau memang ada keluhan kerusakan pada mobilnya, kita akan hubungi bagian bengkel kita, nanti kita akan telpon dan tawari kepada konsumen apakah nanti saya suruh bagian bengkel dari perusahaan untuk berkunjung kerumah bapak untuk memeriksa kendaraan bapak, semaksimal mungkin memberikan pelayanan yang terbaik bagi peningkatan kualitas pelayanan yang ada di kantor.⁸⁵

Dari hasil wawancara di atas, peneliti melihat bahwa rencana yang dilakukan di PT. Hadji Kalla Cabang Parepare apabila berdasarkan fakta/data ditemukan sebuah masalah yaitu berusaha merespon dengan cepat ketika ada konsumen mengeluhkan kerusakan pada mobil yang mereka beli. Menelepon konsumen dan menawarkan solusi dari keluhan mereka agar dapat menjalin hubungan yang baik dengan konsumen agar dapat meningkatkan citra perusahaan di masyarakat terkait pelayanan di PT. Hadji Kalla Cabang Parepare yang selalu berusaha semaksimal mungkin memberikan pelayanan terbaik untuk menarik minat konsumen. Ini berdasarkan dengan peran *Customer Relations* yaitu suara pelanggan didengar, direspon dan ditindaklanjuti bagi peningkatan kualitas pelayanan cabang.

3. *Communicating* (komunikasi)

Komunikasi adalah rencana yang disusun dengan baik sebagai hasil pemikiran yang matang berdasarkan fakta/data, kemudian dikomunikasikan atau dilakukan

⁸⁵Andi Kikiasti, *Customer Relation*, Pegawai PT. Hadji Kalla Cabang Parepare, Tanggal 19 Juli 2019.

kegiatan operasional. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan yang mengatakan bahwa;

Masalah komplain dari konsumen itu bukan cuma ranah *Costomer Relations* saja tapi semua Sales itu akan di Training untuk penanganan komplain bagaimana caranya dia mengatasi masalah ketika mendapatkan konsumen yang komplain. Yang pertama dilakukan itu kenali karakter dari konsumen, kita disini ada yang namanya training pengenalan karakter psikolog jadi pada saat kita bertemu jabat tangan sudah bisa di baca bahwa konsumen ini karakternya seperti ini dan cara menghadapinya. Yang kedua kita harus mengetahui apa masalah atau komplain dari konsumen tersebut, misalnya terlambat delay mobilnya jadi kita akan cari tau siapa salesnya dan pembelinya dia janji satu minggu, sementara mobilnya masih di Jakarta, tidak mungkin dalam waktu satu minggu mobilnya sudah sampai di Parepare, penanganannya itu kita punya papan untuk menghitung matriks pengiriman kendaraan, jadi disini akan kami lihat apakah salahnya dari Salesnya atau dari konsumen itu sendiri. Tapi yang namanya kita sebagai penjual kita tidak boleh menyalahkan konsumen jadi untuk penanganannya kami selalu berusaha menggunakan komunikasi seperti kami mengatakan mohon maaf bapak/ibu atas ketidaknyamanannya saya paham bagaimana perasaan bapak/ibu. Intinya biarkan konsumen mengeluarkan keluhannya kita dengarkan dan setelah itu kita jelaskan dengan komunikasi yang baik agar konsumen kembali merasa nyaman dan percaya dengan pelayanan kami.⁸⁶

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat dikatakan bahwa komunikasi yang dilakukan dalam upaya memecahkan masalah atau komplain dari konsumen yang pertama, mengenali karakter dari konsumen. Dalam mengenali karakter dari konsumen para sales akan di training pengenalan karakter psikolog, jadi hanya dengan berjabat tangan mereka sudah bisa mengenali karakter konsumen dan bagaimana cara menghadapinya. Kedua, mereka harus mengetahui apa masalah yang dikeluhkan oleh konsumen jika sudah mengetahui masalahnya maka akan di carikan solusi penanganan. Peneliti juga melihat bahwa komunikasi yang digunakan dalam menyelesaikan masalah atau komplain dari konsumen selalu menggunakan komunikasi yang baik dengan cara meminta maaf dengan ketidaknyamanan yang

⁸⁶Andi Kikiasti, *Customer Relation*, Pegawai PT. Hadji Kalla Cabang Parepare, Tanggal 19 Juli 2019

dirasakan konsumen, serta berusaha mendengarkan keluhan dan memberikan pelayanan yang terbaik.

4. *Evaluation* (evaluasi)

Evaluasi adalah mengadakan evaluasi tentang sesuatu kegiatan, apakah tujuan sudah tercapai atau belum. Evaluasi dilakukan secara berkelanjutan. Hasil dari evaluasi akan menjadi dasar kegiatan *Public Relations* berikutnya. Proses *Public Relations* memperlihatkan dengan jelas pelaksanaan tugas *Public Relations* bukan semata-mata ,melakukan aksi, melainkan membutuhkan rencana-rencana dan diikuti langkah-langkah pengendalian melalui proses evaluasi. Hasil wawancara dengan informan Andi Kikiasti mengatakan bahwa;

Evaluasi pasti ada, tiap bulannya itu kita ada evaluasi, seperti misalnya telpon konsumen itu dua kali, yang pertama dari kantor cabang sendiri dan yang kedua dari pusat langsung, menanyakan kepuasannya mulai dari pelayanannya, kebersihan kantor, ketepatan waktu penyerahan barangnya, itu semua ditanyakan. Jadi misalnya ada hasil evaluasi yang keluar dari Jakarta ada satu konsumen yang kurang puas dengan pelayanan kami, misalnya baret mobilnya diserahkan yang pertama yang saya lakukan itu cari tau siapa nama konsumennya, tipe kendaraanya, nomor rangkanya, kemudian saya cari tau siapa salesnya, tanggal berapa diambil mobilnya, jadi harus di kroscek terlebih dahulu, setelah itu kita meeting evaluasi dan saya sharing keteman-teman sales bahwa inilah hasil yang diperoleh selama sebulan ini, ada satu orang yang tidak puas terkait salesnya ini nama konsumennya ini terus saya sebutkan data kendaraanya, kita evaluasi salesnya kenapa bisa seperti ini, Nah, biarkan salenya bercerita dari hasil cerita itu kita catat poin-poinnya, selesai meeting kita pertemukan antara si sales dan konsumen kita carikan solusi terkait dengan keluhan dari konsumen, kita cari akar permasalahannya setelah itu kita ada namanya perbaikan kaizen di cabang dan perbaikan itu kita share lagi keteman-teman sales, inilah masalah yang ada di cabang, dan ini yang harus kita jalankan supaya kedepannya komplain seperti ini tidak ada lagi, itu namanya pencegahan komplain berulang.⁸⁷

Dari hasil wawancara di atas bahwa di PT. Hadji Kalla Cabang Parepare juga melakukan evaluasi tiap bulannya terhadap kegiatan operasional yang sudah

⁸⁷Andi Kikiasti, *Customer Relation*, Pegawai PT. Hadji Kalla Cabang Parepare, Tanggal 19 Juli 2019.

dilakukan selama satu bulan terakhir, evaluasi yang dilakukan itu mengkonfirmasi ulang tentang pelayanan yang ada di PT. Hadji Kalla Cabang Parepare dan kepuasan pelanggan. Selanjutnya *Meeting* evaluasi dilakukan dan akan dilihat hasil dari target pencapaian selama satu bulan, apabila ada salah satu konsumen yang merasa kurang puas dengan pelayanan dengan salah satu sales di PT. Hadji Kalla Cabang Parepare akan dilakukan upaya pemecahan masalah dengan mempertemukan antara konsumen dengan sales yang disebut perbaikan kaisen yaitu share ke para sales tentang permasalahan yang ada selama satu bulan terakhir agar kedepannya tidak terjadi lagi atau pencegahan komplain berulang. Ini berdasarkan peran *Customer Relations* yaitu Melakukan aktivitas-aktivitas kaizen terutama bersentuhan langsung dengan pelanggan, sehingga dapat tercapai "*Customer Delight*". Mengelola suara pelanggan baik *Voice Of Customer* (VOC) untuk dijadikan acuan dalam perbaikan pelayanan di cabang yaitu mencegah terjadinya komplain yang berulang dan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan baik di area penjualan ataupun area purnajual. PT. Hadji Kalla Cabang Parepare juga menerapkan target yang harus dicapai kepada para karyawannya. Sebagaimana hasil wawancara dengan Andi Kikiasti mengatakan bahwa;

Sebagai *Customer Relation* dalam mengukur hasil dari target yaitu ada yang namanya *Net Promoter Score* (NTS), setiap penjualan atau mobil yang laku di Parepare, nomor telepon konsumen dikirim ke Jakarta, kemudian dari Jakarta langsung menelpon ke konsumen bagaimana tingkat kepuasan pelayanan di Cabang Parepare, jadi apabila ada konsumen yang merasa kurang puas maka akan memengaruhi target, saya targetnya pelayanan kepuasan, jadi apabila ada konsumen yang kurang puas maka pencapaian target saya akan di nilai kurang. Disinilah kita dapat mengukur kepuasan pelanggan tapi nilainya itu dikirim langsung oleh pihak Jakarta ke Cabang Parepare.⁸⁸

⁸⁸Andi Kikiasti, *Customer Relation*, Pegawai PT. Hadji Kalla Cabang Parepare, Tanggal 19 Juli 2019

Dari hasil wawancara di atas, peneliti melihat bahwa dalam mengukur hasil kegiatan yang dilakukan *Customer Relation* PT. Hadji Kalla Cabang Parepare yaitu dengan cara mengirimkan nomor konsumen yang telah membeli mobil di kantor cabang Parepare ke Jakarta atau pusat, dari pusat akan menelpon langsung kepada konsumen dan menanyakan langsung tentang kepuasan pelayanan yang dilakukan di PT. Hadji Kalla cabang Parepare. Apabila ada salah satu konsumen yang merasa kurang puas, maka akan memengaruhi pencapaian target dan nilai dari *Customer Relations* akan dianggap kurang dalam mencapai suatu target yang sudah ditetapkan oleh perusahaan yang ada di Jakarta. PT. Hadji Kalla Cabang Parepare selalu berupaya untuk menjamin kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Andi Kikiasti mengatakan;

Upaya yang saya lakukan dalam menjamin kepuasan pelanggan terhadap pelayanan kami yaitu ketika konsumen mengalami masalah atau kendala dengan mobilnya kita akan langsung secepatnya memberikan respon apalagi ketika konsumen datang langsung ke kantor untuk servis mobilnya maka kami akan langsung memberikan pelayanan yang terbaik. Intinya kami tidak hanya menawarkan mobil saja tapi kami juga sampai melayani meskipun mobilnya sudah lama dibeli di kantor, tapi kami selalu memberikan pelayanan yang terbaik untuk menjamin kepuasan pelanggan.⁸⁹

Peneliti melihat dari hasil wawancara diatas bahwa upaya yang dilakukan dalam menjamin kepuasan pelanggan PT. Hadji Kalla Cabang Parepare adalah selalu berusaha semaksimal mungkin merespon apabila konsumen datang langsung ke kantor untuk servis mobilnya dan memberikan pelayanan yang terbaik.

Public Relations memiliki ciri yaitu *two way communication* (komunikasi dua arah/timbal balik). Arus komunikasi timbal balik ini yang harus dilakukan dalam kegiatan *Public Relations*, sehingga terciptanya umpan balik yang merupakan prinsip pokok dalam *Public Relations*. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan

⁸⁹Andi Kikiasti, *Customer Relation*, Pegawai PT. Hadji Kalla Cabang Parepare, Tanggal 19 Juli 2019

informan selaku Konsumen mengatakan bahwa pelayanan di PT. Hadji Kalla Cabang Parepare sangat bagus karena sangat dilayani dengan baik.

Saya sangat puas dengan pelayanan yang ada di Toyota Kalla ini, karena setiap saya datang servis mobil di sini, saya sangat dilayani dengan baik dan karyawan juga sangat ramah, jadi saya merasa puas dengan pelayanannya.⁹⁰

Salah satu konsumen juga mengatakan bahwa pelayanan yang ada di PT. Hadji Kalla Cabang Parepare sangat baik, karena sangat memperhatikan kenyamanan pelanggan.

Pelayanan di sini sangat baik, karena sangat memperhatikan kenyamanan kami sebagai pelanggan dan saat menunggu mobil sedang di servis ada ruang tunggu disiapkan khusus untuk pelanggan, jadi saya sangat puas dengan pelayanan sini.⁹¹

Hal serupa juga di dikatakan oleh konsumen yang ketiga mengatakan bahwa pelayanan di PT. Hadji Kalla Cabang Parepare selama servis mobil sangat baik.

Kalau pelayanannya selama saya servis mobil di sini, Alhamdulillah, terlayani dengan sangat baik, bukan hanya dari servisnya saja, tapi pelayanan saat saya membeli mobil dulu sangat baik, dan sampai saat ini saya masih sering servis berkala per enam bulan disini meskipun sudah lama saya beli mobil di sini tapi pelayanannya masih sangat baik.⁹²

Berdasarkan hasil wawancara dari ketiga informan sebagai Konsumen di atas, peneliti melihat bahwa *two way Communication* oleh *Public Relations* dalam hal ini *Customer Relations* di PT. Hadji Kalla Cabang Parepare komunikasi timbal baliknya adalah adanya respon kepuasan dari pelanggan terkait dengan pelayanan yang ada di PT. Hadji Kalla Cabang Parepare diantaranya saat konsumen datang untuk servis mobil berkala sangat dilayani dengan baik, karyawannya sangat ramah. PT. Hadji

⁹⁰ Andi Basir, Konsumen, Tanggal 28 November 2019

⁹¹ Hernia, Konsumen, Tanggal 28 November 2019

⁹² Eko Febrianto, Konsumen, Tanggal 28 November 2019

Kalla Cabang Parepare juga sangat memperhatikan kenyamanan pelanggan dengan menyiapkan ruang tunggu khusus pelanggan, meskipun mobil sudah lama dibeli tapi pelayanan tetap sangat baik dan hasil servis mobil di PT. Hadji Kalla Cabang Parepare juga sangat memuaskan.

Dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti, peneliti menemukan bahwa *Public Relations* di PT. Hadji Kalla Cabang Parepare disebut *Customer Relations*. penjelasan di atas peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa peran *Public Relations* atau *Customer Relations* dalam menarik minat konsumen di PT. Hadji Kalla Cabang Parepare yaitu;

1. Mencari dan mengumpulkan fakta/data terhadap konsumen yang akan dituju dengan cara mengambil data langsung ke tempat kerja konsumen yang akan ditawarkan mobil dan mengambil data dari database sesuai dengan peran *Customer Relations* yaitu mengetahui trend dan kebutuhan pelanggan.
2. Rencana yang dilakukan apabila berdasarkan fakta/data yang ditemukan sebuah masalah yaitu *Customer Relations* selalu berusaha semaksimal mungkin memberikan pelayanan yang terbaik dengan cara cepat tanggap jika ada konsumen yang mengeluhkan kerusakan pada mobilnya, ini berdasarkan peran *Customer Relations* yaitu suara pelanggan didengar, direspon dan ditindaklanjuti bagi peningkatan kualitas pelayanan cabang.
3. Komunikasi yang dilakukan *Customer Relations* apabila ada masalah atau komplain dari konsumen yaitu selalu menggunakan komunikasi yang baik dan selalu meminta maaf apabila terjadi komplain.
4. evaluasi yang dilakukan *Customer Relations* yaitu menelpon kembali konsumen dan bertanya tentang kepuasan pelayanan yang ada di PT. Hadji

Kalla Cabang Parepare, kemudian dilakukan meeting evaluasi kepada semua *sales*, membahas tentang pencapaian target selama satu bulan terakhir dan apabila terdapat komplain konsumen terhadap salah satu pelayanan sales maka akan dilakukan perbaikan kaizen agar permasalahan komplain konsumen, tidak terulang kembali atau disebut juga dengan pencegahan komplain berulang, sesuai dengan peran *Customer Relations* yaitu Melakukan aktivitas-aktivitas kaizen terutama bersentuhan langsung dengan pelanggan, sehingga dapat tercapai “*Customer Delight*”. Mengelola suara pelanggan baik *Voice Of Customer (VOC)* untuk dijadikan acuan dalam perbaikan pelayanan di cabang yaitu mencegah terjadinya komplain yang berulang dan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan baik di area penjualan ataupun area purnajual.

Peneliti juga menemukan Peran *Customer Relations* yang lainnya yaitu mengukur hasil atau target yang sudah ditentukan oleh perusahaan apakah sudah mencapai target atau tidak. *Customer Relations* di PT. Hadji Kalla Cabang Parepare juga memiliki peran yaitu menjamin kepuasan pelanggan dengan cara berupaya memberikan pelayanan yang terbaik jika konsumen yang membeli atau servis mobil PT. Hadji Kalla Cabang Parepare. *Two ways communication* yang terjadi adalah respon kepuasan dari konsumen tentang pelayanan yang ada di PT. Hadji Kalla Cabang Parepare mulai dari memperhatikan kenyamanan konsumen sampai hasil servis mobil berkala yang sangat memuaskan bagi konsumen.

Peran *Public Relations* atau *Customer Relations* di PT. Hadji Kalla Cabang dalam menarik minat konsumen tidak terlepas dari adanya *sales* sebagai faktor pendukung dalam mempromosikan barang melalui upaya-upaya dilakukan agar dapat

menarik minat konsumen. Berdsasarkan hasil wawancara dengan Andi Kikiasti mengatakan bahwa;

Sales itu sangat membantu peran saya dalam menarik minat konsumen, karena tugas mereka itu mencari dan mengunjungi konsumen, bagi-bagi brosur, dan mereka juga menggunakan media sosial dalam melakukan promosi agar dapat menarik minat konsumen. Untuk lebih jelasnya silahkan wawancara dengan salesnya langsung.⁹³

Dalam teori hubungan sosial menyatakan bahwa dalam menerima pesan-pesan komunikasi melalui media massa, orang lebih banyak menerima pesan itu melalui hubungan atau kontak dengan orang lain daripada menerima langsung dari media massa. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan Ahmad Junaidi jabatan *Sales Executive* mengatakan bahwa;

Upaya yang saya lakukan dalam menarik minat konsumen melalui media massa itu melalui akun sosial media seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, saya memuat gambar-gambar contohnya Toyota Calya dan Avanza Calya dan saya pasang dengan harga DP yang lebih rendah, misalnya 15 juta atau angsuran 2 jutaan, upaya ini dilakukan untuk memberikan opsi kepada konsumen jika memilih DP rendah maka ansurannya tinggi begitupun sebaliknya. Itu upaya yang kami lakukan dalam menarik minat konsumen melalui media massa.⁹⁴

Hal serupa juga diungkapkan informan Vonika Rahayu jabatan *Saleslady*, ia mengatakan dalam menarik minat konsumen melalui media massa yaitu dengan menggunakan media sosial.

Saya promosi itu menggunakan media sosial, iklan di facebook, menawarkan produk seperti, kan bulan ini banyak promo, jadi kami biasanya promo-promo dan diiklankan di Facebook kami masing-masing, instagram juga, whatsapp, tapi lebih sering di facebook.⁹⁵

Nur Ikhwana jabatan *Sales Counter* juga mengatakan dalam menarik minat konsumen melalui media sosial ia sering menggunakan facebook dengan memberikan konten-konten yang menarik.

⁹³ Andi Kikiasti, *Customer Relation*, Pegawai PT. Hadji Kalla Cabang Parepare, Tanggal 19 Juli 2019

⁹⁴ Ahmad Junaidi, *Sales Executive*, Pegawai PT. Hadji Kalla Cabang Parepare, Tanggal 19 Juli 2019

⁹⁵ Vonika Rahayu, *Saleslady*, Pegawai PT. Hadji Kalla Cabang Parepare, Tanggal 26 Juli 2019

Upayanya itu dalam menarik minat konsumen, dengan memberikan konten-konten yang menarik, saat posting di media sosial seperti facebook, saya pakai panpage di Facebook saat promosi, kalau Whatsapp dan instagram saya juga promosi tapi jarang karena saya focus di facebook.⁹⁶



Gambar 2. Dok. Screenshoot Facebook

Salah satu bentuk upaya dalam menarik minat konsumen dengan cara menawarkan harga dengan DP rendah di Sosial Media yaitu Facebook

Dari hasil wawancara diatas dapat dikatakan bahwa dalam menarik minat konsumen melalui media massa itu adalah memberikan penawaran yang menarik promo yang ada di PT. Hadji Kalla Cabang Parepare dan dimuat di akun sosial media seperti Facebook, Instagram, WhatsApp dengan menawarkan harga Dp yang lebih rendah atau angsuran yang rendah pula. Upaya ini dilakukan agar konsumen lebih tertarik lagi untuk membeli mobil di PT. Hadji Kalla Cabang Parepare. Seperti yang terlihat pada gambar diatas Sales menggunakan sosial media Facebook sebagai ajang promosi untuk menarik minat konsumen. Menawarkan Dp 15 juta-an dan agar terlihat lebih menarik lagi para sales juga memajang foto mereka dengan konsumen yang

⁹⁶ Nur Ikhwana, *Senior Counter Sales*, Pegawai PT. Hadji Kalla Cabang Parepare, Tanggal 19 Juli 2019

telah membeli mobil di PT. Hadji Kalla Cabang Parepare untuk lebih meyakinkan masyarakat. Mereka mencantumkan nomor WhatsApp untuk info selanjutnya mengenai harga promo mobil yang mereka muat di Facebook. Itulah salah satu bentuk upayayang dilakukan *sales* dalam menarik minat konsumen yang dilakukan di PT. Hadji Kalla Cabang Parepare.



Gambar 3. Brosur ledakan akhir tahun

Bentuk upaya lainnya dalam menarik minat konsumen adalah dengan menawarkan kepada konsumen dalam bentuk brosur yaitu promo besar-besaran Pada brosur di atas tertulis “LEDAKAN AKHIR TAHUN, CUKUP BAYAR 3 JUTAAN, MILIKI MOBIL TOYOTA IMPIAN ANDA”. Pemilihan kata diatas adalah bentuk upaya yang dilakukan dalam menarik minat konsumen, jadi konsumen ketika membaca brosur akan langsung tertarik untuk membeli mobil karena harga yang ditawarkan untuk dp mobil sangat murah serta bisa memilih mobil toyota yang diinginkan dan periode ini berlaku mulai September sampai Desember 2019.

Dalam kenyataanya terbukti bahwa orang-orang yang langsung menerima informasi dari media terbatas sekali. Mereka inilah yang merumuskan informasi dari media tersebut pada orang lain melalui saluran informal. Selain melalui media massa, hubungan atau kontak langsung dengan konsumen juga merupakan upaya yang dilakukan di PT. Hadji Kalla Cabang Parepare agar dapat menarik minat konsumen. Kontak sosial pada prinsipnya adalah hubungan antara satu orang atau lebih, melalui percakapan dengan saling mengerti tentang maksud dan tujuan masing-masing dalam kehidupan masyarakat. Berdasarkan hasil wawancara dengan Vonika Rahayu mengatakan bahwa;

Dalam melakukan kontak langsung dengan konsumen itu ada yang namanya *door to door*, kami *sales* yang turun langsung kerumah warga untuk langsung membagikan brosur, biasa juga kita masuk bagi-bagi brosur di sekolah-sekolah targetnya itu guru-guru sertifikasi yang diajak untuk beli mobil, terus masuk juga kanvasing di kantor-kantor yang banyak PNSnya. Kami juga melakukan kontak langsung dengan cara pameran dan langsung membagikan brosur serta menawarkan mobil secara langsung dengan DP yang rendah.⁹⁷

Dari hasil wawancara diatas dapat dikatakan bahwa dalam melakukan kontak langsung dengan konsumen di PT. Hadji Kalla Cabang Parepare, *sales* turun langsung untuk *door to door* kerumah warga, mengunjungi sekolah-sekolah targetnya guru-guru, mengunjungi kantor-kantor yang memiliki banyak PNS dengan cara membagikan brosur dan menawarkan mobil secara langsung dengan DP yang rendah. Pameran juga salah satu upaya yang dilakukan dalam menarik minat konsumen.

Komunikasi sosial juga memiliki cara dalam penyampaianya. Dalam sosiologi dikenal dua cara dalam penyampaian komunikasi, yaitu sebagai berikut :

- a. Komunikasi secara langsung, pihak komunikator menyampaikan pesannya secara langsung, kepada pihak komunikan.

⁹⁷Vonika Rahayu, *Saleslady*, Pegawai PT. Hadji Kalla Cabang Parepare, Tanggal 26 Juli 2019

- b. Komunikasi tidak langsung (simbolis), pihak komunikator menyampaikan pesannya kepada pihak komunikan melalui perantara pihak ketiga. Interaksi ini dilakukan dengan menggunakan media bantu untuk memperlancar dalam berinteraksi, misalnya internet, telepon dan sebagainya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan Ahmad Junaidi jabatan *Sales Executive* mengatakan bahwa:

Kita terjun langsung kelapangan kanvasing dan *door to door* ke perumahan dengan membawa brosur gambar lalu kita bagikan, karena masih ada masyarakat Parepare yang tidak tau bahwa ada Toyota terbesar di Parepare, lebih bagusnya kita terjun secara langsung karena kita bisa negosiasi secara langsung, jadi misalnya belum ada kesepakatan saat kunjungan itu, kita ambil nomor telepon konsumen, satu dua hari kita hubungi via telepon dan menanyakan kembali apakah masih berminat dengan harga yang sudah kita ditawarkan sebelumnya.⁹⁸

Hal serupa juga diungkapkan oleh Vonika Rahayu, ia mengungkapkan bahwa salah satu tugasnya sebagai sales yaitu *door to door* ke rumah konsumen dan menelpon ke langsung konsumen.

Karena saya *sales*, jadi tugas saya itu *door to door* ke rumah konsumen, lalu saya bagikan brosur kemudian saya jelaskan bagaimana marketingnya, lalu saya minta nomor telepon konsumen, jadi dua tiga hari saya hubungi lagi, dan bertanya apakah berminat atau tidak.⁹⁹

Berbeda dengan Nur Ikhwana ia mengatakan tidak terjun langsung untuk *door to door* ke rumah konsumen, karena jabatannya *sales counter* tugasnya yaitu melayani konsumen jika ada yang datang di kantor.

Kalau *door to door* saya tidak terjun langsung karena saya adanya di konter, jadi saya itu melayani konsumen jika ada yang datang ke kantor tanya-tanya harga mobil saya jelaskan merek mobilnya, kalau mau dicicil dp nya sekian kalaupun mau kes harga sekian, kurang lebih seperti itu sih.¹⁰⁰

⁹⁸ Ahmad Junaidi, *Sales Executive*, Pegawai PT. Hadji Kalla Cabang Parepare, Tanggal 19 Juli 2019

⁹⁹ Vonika Rahayu, *Saleslady*, Pegawai PT. Hadji Kalla Cabang Parepare, Tanggal 26 Juli 2019

¹⁰⁰ Nur Ikhwana, *Senior Counter Sales*, Pegawai PT. Hadji Kalla Cabang Parepare, Tanggal 19 Juli 2019

Dari hasil wawancara diatas bahwa komunikasi secara langsung dilakukan dengan cara mengunjungi dan menawarkan barang secara langsung, membagikan brosur gambar dan negosiasi langsung kepada konsumen. Komunikasi langsung juga terjadi jika ada konsumen yang datang langsung ke kantor. Komunikasi tidak langsung dilakukan dengan cara menggunakan media bantu yaitu telepon. Menelepon konsumen untuk mengkonfirmasi kembali apakah berminat dengan penawaran sebagai tindak lanjut dari penawaran yang dilakukan saat kunjungan secara langsung sebelumnya.

Dalam Komunikasi Islam para *Sales* menggunakan prinsip *Qaulan Masyura* yaitu menawarkan harga barang kepada konsumen dengan menggunakan perkataan yang ringan/mudah dipahami agar dapat menarik minat konsumen, *Sales* juga menggunakan prinsip *Qaulan Ma'rufa* dan *Qaulan sadida* yaitu selalu menggunakan perkataan yang baik dan benar ketika bernegosiasi dengan konsumen agar dapat menarik minatnya.

Hasil wawancara dengan beberapa konsumen, peneliti menemukan fakta bahwa konsumen yang pernah membeli mobil di PT. Hadji Kalla Cabang Parepare ditawarkan langsung oleh *sales*, dijelaskan secara detail merek dan harga mobil yang *sales* tawarkan.

Dulu waktu saya mau beli mobil ditawarkan sama *sales*, saya bertanya-tanya berapa harga mobil merek ini kalau dicicil berapa tiap bulannya dan berapa tahun pelunasannya, setelah itu ada yang saya suka, lalu saya lengkapi semua berkas persyaratan untuk mobil, karena ada juga persyaratannya kalau mau beli mobil di Toyota Parepare ada berkas-berkas yang harus dilengkapi.¹⁰¹

Informan selanjutnya mengatakan bahwa dia membeli mobilnya di Toyota Makassar saat melihat ada promo di facebook dan langsung mengunjungi kantornya untuk bertanya-tanya.

¹⁰¹Andi Basir, Konsumen, Tanggal 28 November 2019

Saya beli mobilnya di Makassar, saya lihat di facebook ada promo yang ditawarkan, lalu saya langsung kunjungi kantornya bertanya merek mobil dan harganya berapa, saya suka mobilnya dan harganya sesuai dengan budget saya.¹⁰²

Informan selanjutnya Eko Febrianto mengatakan hal yang sama seperti Andi Basir, bahwa informan membeli mobil di tawarkan langsung oleh sales.

Dulu waktu saya beli mobil, salesnya yang langsung datangika, memberikan brosur, lalu menjelaskan dan menawarkan merek mobil dan harganya, berapa perbulannya kalau dicicil, berapa tahun baru lunas, kalau kes berapa semua dijelaskan salesnya.¹⁰³

Berdasarkan hasil wawancara dari beberapa informan di atas hal tersebut sesuai dengan Teori Hubungan Sosial yang di kemukakan oleh Paul F. Lazarfeld yang menyatakan bahwa dalam menerima pesan-pesan komunikasi melalui media, orang lebih banyak menerima pesan itu melalui hubungan atau kontak dengan orang lain daripada menerima langsung dari media massa. Meskipun ada konsumen yang mendapatkan informasi melalui media sosial tapi lebih banyak Konsumen yang tertarik membeli mobil jika di tawarkan langsung oleh salesnya karena konsumen bisa langsung bertanya mengenai merek dan harga mobil apa saja persyaratan berkas jika pembayaran dilakukan secara tunai maupun via leasing atau kredit. Dibawah ini adalah tabel penjualan mobil di PT. Hadji Kalla Cabang Parepare pada bulan Juli dan Agustus 2019.

¹⁰² Hernia, Konsumen, Tanggal 28 November 2019

¹⁰³ Eko Febrianto, Konsumen, Tanggal 28 November 2019

PAREPARE - PPF																																									
Periode: Juli 2019 - Juli 2019																																									
NO	CAB	WIRAMAGA	T	K	AVZ		CAM		CRL		DYN		FRT		HLX		INV		RSH		VIO		YRS		LMO		ALP		LMD		PRS		PRV		HAR		FTB		AGY		TOTAL
					T	K	T	K	T	K	T	K	T	K	T	K	T	K	T	K	T	K	T	K	T	K	T	K	T	K	T	K	T	K	T	K	T	K			
1	PPF	WINDA BEHAYU K	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5
2	PPF	RISYAYANTI	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
3	PPF	REINALDY QAMAR	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
4	HAB	Nur Johana	5	8	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	19	
5	PPF	MUSAKKA	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3		
6	PPF	M. CAHID SYAHID	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1		
7	PPF	JUMRANA DEWI	0	1	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1		
8	PPF	IRWANWA SUPARDI	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2		
9	PPF	HALIZA HALIK	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
10	PPF	Hajdenadi	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	
11	PPF	WILLIESTARI	3	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	
12	PPF	ANDI PUND RENALEDI A	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
13	PPF	ANDI AHMAD ATARDI	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	
14	PPF	AKBAR FADILAH BASSI	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	
15	PPF	AHMAD JUNAIDI	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
16	PPF	ACOL IDIUS	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	
Total			17	22	2	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	20

Gambar 4. Penjualan Mobil Oleh Sales Di PT. Hajdi Kalla Cabang Parepare, Juli 2019

SUMMARY PENJUALAN PERSALESAN Tahun : 2019																																									
PAREPARE - PPF																																									
Periode: Agustus 2019 - Agustus 2019																																									
NO	CAB	WIRAMAGA	T	K	AVZ		CAM		CRL		DYN		FRT		HLX		INV		RSH		VIO		YRS		LMO		ALP		LMD		PRS		PRV		HAR		FTB		AGY		TOTAL
					T	K	T	K	T	K	T	K	T	K	T	K	T	K	T	K	T	K	T	K	T	K	T	K	T	K	T	K	T	K	T	K	T	K			
1	HAB	WINDA BEHAYU K	1	3	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
2	PPF	RISYAYANTI	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
3	PPF	REINALDY QAMAR	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
4	HAB	Nur Johana	4	10	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	14
5	PPF	MUSAKKA	0	4	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	
6	PPF	HABIB	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
7	PPF	M. CAHID SYAHID	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
8	PPF	JUMRANA DEWI	1	5	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	
9	PPF	IRWANWA SUPARDI	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5
10	PPF	HALIZA HALIK	1	1	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5
11	PPF	Hajdenadi	3	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5
12	HAB	WILLIESTARI	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
13	PPF	ANDI PUND RENALEDI A	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
14	HAB	ANDI AHMAD ATARDI	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
15	PPF	AKBAR FADILAH BASSI	1	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6
16	HAB	AHMAD JUNAIDI	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
17	PPF	ACOL IDIUS	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Total			15	49	4	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	64

Gambar 5. Penjualan Mobil Oleh Sales Di PT. Hajdi Kalla Cabang Parepare, Agustus 2019

Berdasarkan tabel diatas data yang diperoleh peneliti dari pihak PT. Hadji Kalla Cabang Parepare selama meneliti kurang lebih dua bulan lamanya yakni pada bulan Juli dan Agustus 2019, dapat disimpulkan bahwa upaya yang dilakukan *Sales* dalam menarik minat konsumen untuk membeli mobil di PT. Hadji Kalla Cabang Parepare tiap bulannya mengalami peningkatan penjualan, dapat dilihat pada tabel diatas, pada bulan Juli 2019 total mobil yang dijual oleh para *Sales* sebanyak 50, dan pada bulan Agustus 2019 mengalami peningkatan penjualan yaitu sebanyak 64 mobil, baik melalui pembayaran tunai maupun pembayaran via leasing oleh konsumen. Ini juga membuktikan bahwa konsumen lebih tertarik membeli mobil jika *sales* melakukan kontak langsung dengan konsumen daripada melalui perantara seperti media sosial ataupun media massa.

Peneliti dapat menyimpulkan bahwa *Sales* sebagai faktor pendukung peran *Public Relations* dalam menarik minat konsumen di PT. Hadji Kalla Cabang Parepare. Upaya yang dilakukan *Sales* dalam menarik minat konsumen yaitu melalui media massa seperti media sosial diantaranya facebook, instagram, whatsapp, dan lain-lain. Bagi-bagi brosur juga salah satu bentuk upaya sales dalam menarik minat konsumen. Kontak langsung dengan konsumen juga merupakan upaya yang dilakukan *sales* dalam menarik minat konsumen contohnya kanvasing atau *door to door* kerumah konsumen.

Komunikasi langsung terjadi saat *sales* menawarkan langsung mobil ke konsumen. Komunikasi tidak langsung terjadi menggunakan media telepon sebagai alat untuk menghubungi konsumen mengkonfirmasi tawaran yang sudah dilakukan sebelumnya. Sesuai dengan teori hubungan manusia yang dikemukakan oleh Paul F. Lazarsfeld Konsumen lebih tertarik untuk membeli mobil di PT. Hadji Kalla Cabang

Parepare jika ditawarkan atau dikunjungi secara langsung daripada mendapatkan informasi melalui perantara seperti media massa ataupun media sosial. Dapat dilihat juga pada gambar 4 dan 5 yaitu tabel penjualan peningkatan penjualan mobil oleh *sales* pada bulan Juli dan Agustus 2019, ini menunjukkan bahwa selama kurang lebih dua bulan peneliti melakukan penelitian di PT. Hadji Kalla Cabang Parepare minat beli oleh konsumen mengalami peningkatan.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari pengamatan yang telah dilakukan dan proses analisis yang telah diuraikan dalam skripsi ini, yang membahas tentang “Peran *Public Relations* Dalam Menarik Minat Konsumen Di PT. Hadji Kalla Cabang Parepare”, maka penulis membuat kesimpulan sebagai berikut :

5.1.1 *Public Relations* atau *Customer Relations* di PT. Hadji Kalla Cabang Parepare dalam menjalankan perannya yaitu Mencari dan mengumpulkan fakta/data terhadap konsumen yang dituju. Rencana yang dilakukan jika ditemukan masalah yaitu selalu memberikan pelayanan yang terbaik, cepat tanggap penyelesaian masalah. Komunikasi yang baik juga dilakukan oleh *Customer Relations* jika terjadi komplain oleh konsumen. Evaluasi juga dilakukan tiap bulannya terhadap *sales*. Peran selanjutnya yaitu mengukur hasil pencapaian target tiap bulannya. Menjamin kepuasan pelanggan yang ada di PT. Hadji Kalla Cabang Parepare. *Two ways communication* terjadi jika ada respon kepuasan dari konsumen tentang pelayanan yang ada di PT. Hadji Kalla Cabang Parepare. Faktor pendukung dari peran *Public Relations* dalam menarik minat konsumen di PT. Hadji Kalla Cabang Parepare yaitu dengan adanya *sales*. Upaya yang dilakukan *sales* yaitu memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan barang yang ditawarkan, selain itu konsumen lebih tertarik membeli mobil di PT. Hadji Kalla Cabang Parepare jika *sales* mengunjungi atau melakukan kontak langsung dengan konsumen.

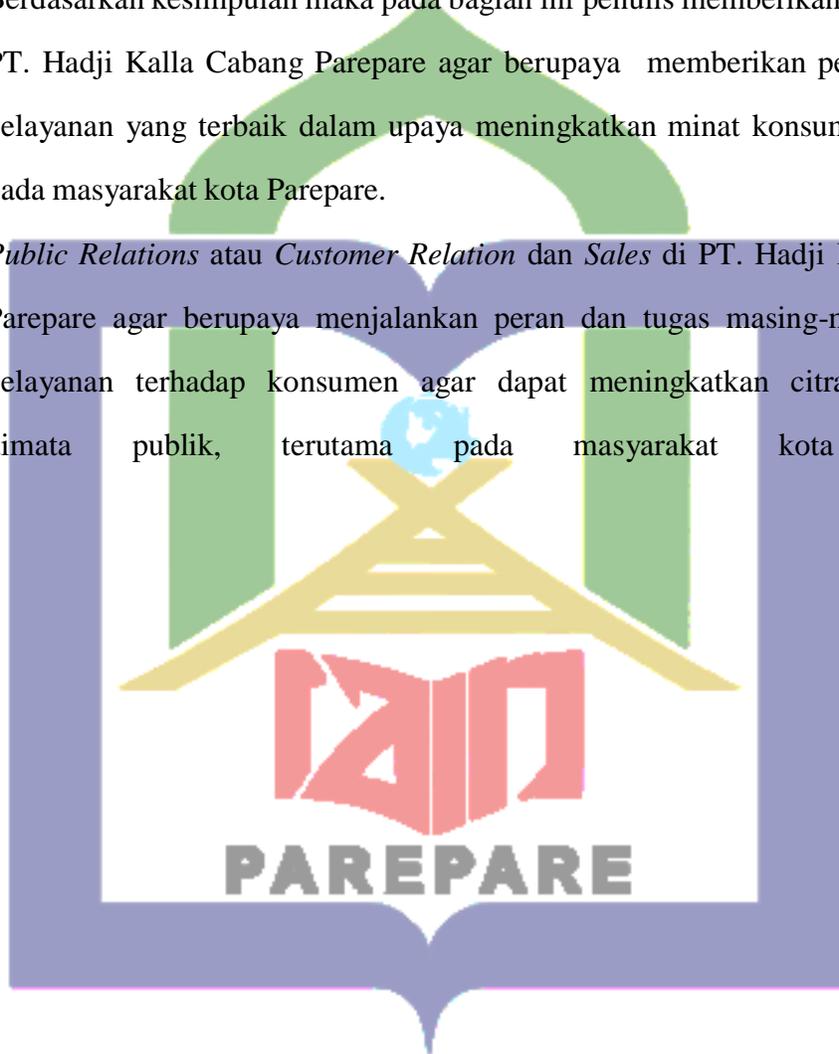
Upaya ini yang dinilai lebih efektif dalam menarik minat konsumen untuk membeli mobil di PT. Hadji Kalla Cabang parepare.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan maka pada bagian ini penulis memberikan saran yaitu:

5.2.1 PT. Hadji Kalla Cabang Parepare agar berupaya memberikan penawaran dan pelayanan yang terbaik dalam upaya meningkatkan minat konsumen, terutama pada masyarakat kota Parepare.

5.2.2 *Public Relations* atau *Customer Relation* dan *Sales* di PT. Hadji Kalla Cabang Parepare agar berupaya menjalankan peran dan tugas masing-masing dalam pelayanan terhadap konsumen agar dapat meningkatkan citra perusahaan dimata publik, terutama pada masyarakat kota Parepare.



DAFTAR PUSTAKA

- “Kalla Group.” 2019. *Wikipedia the Free Encyclopedia*. https://id.m.wikipedia.org/wiki/Kalla_Group (27 Agustus).
- Ardianto, Elviano Lukiati Komala, Siti Karlinah. 2014. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arifin, Anwar. 2007. *Public Relations*. Jakarta: Pustaka Indonesia.
- Arifin, Bambang Syamsul. 2015. *Psikologi Sosial*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Arikunto, Suharsimi. 2000. *Manajemen Penelitian*. Cet. 4. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- B, Bungin. 2010. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, Dan Ilmu Social Lainnya*. Cet. IV. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Butterick, Keith. 2011. *Pengantar Public Relations Teori dan Praktik*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Departemen Agama RI. 2010. *Al-Qur'an dan Terjemahan*. Diponegoro: CV Penerbit Diponegoro.
- Effendy, Onong Uchjana. 2004. *Dinamika Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2004.
- Fadillah, Nur. 2017. *Peran Cyber Public Relations dalam Pelayanan Pelanggan PT. PLN (Persero) Wilayah Sulselrabar*. Skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Alauddin Makassar.
- Fitria, Mariah. 2018. *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hefni, Harjani. 2015. *Komunikasi Islam*. Jakarta: Kencana.
- Hamidi. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Aplikasi Praktis pembuatan Proposal dan Laporan Penelitian. Cet. III. Malang UNISMUH: Malang.
- Hutami, Gartiria dan Anis Chariri. 2011. *Pengaruh Konflik Peran Dan Ambiguitas Peran Terhadap Komitmen Independensi Auditor Internal Pemerintah Daerah (Studi Empiris Pada Inspektorat Kota Semarang)*. Vol. 2, no. 3.

- Iriantara, Yosol. 2004. *Community Relations Konsep dan Aplikasinya*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Iriantara, Yosol. 2008. *Media Relations (konsep, pendekatan dan Praktik)*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Kumariyah, Tutik. 2018. *Peran Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan (Studi Kasus di Perusahaan Pringsewu Baturraden Purwokerto)*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
- Kamariah, Nur. 2017. *Strategi Pemasaran PT. Hadji Kalla Toyota Dalam Peningkatan Minat Konsumen Di Kota Parepare (Analisis Manajemen Bisnis Syariah)*. Skripsi Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Neneri (STAIN) Parepare.
- Liliweri, Alo. 2014. *Sosiologi Dan Komunikasi Dan Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- M. Cutlip, Scott, *et al., eds.* 2006. *Effective Public Relations Edisi Kesembilan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Moleong, Luxy J..2004. *Metode Penelitian kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Rochman, Minan Nur. 2018. *Peran Public Relations Terhadap Perkembangan Organisasi di Yayasan Pendidikan Nurul Islam Surabaya*. Skripsi Fakultas Psikologi Jurusan Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Rosmawati. 2018. *Pokok-Pokok Umum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Ruslan, Rosady. 2010. *Manajemen Publik Relations & Media Komunikasi Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Soemirat, Soleh & Elvinaro Ardianto. 2007. *Dasar-Dasar Publik Relations*. Bandung :PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiono. 2010. *Memahami Penelitian Kualitatif* .cet. VI. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung : Alfabeta.
- Suprpto, Tommy. 2009. *Pengantar Teori & Manajemen Komunikasi*. Yogyakarta: Media Pressindo.

- Suprayono, Imamdan Tobroni. 2001. *Metode Penelitian Sosial Agama*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Suryanto dan Bagong, 2007. *Metode Penelitian Sosial Berbagai Pendekatan*. Ed 2. Cet.3. Jakarta: Kencana.
- Triantono.2010. *Pengantar Penelitian Pendidikan bagi Pengembangan Profesi Pendidikan & Tenaga Kependidikan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.



RIWAYAT HIDUP PENULIS



Rasni lahir di Malaysia pada tanggal 01 April 1996. Anak kedua dari lima bersaudara, dari pasangan suami istri Tajuddin dan Almh. Hajrah. Penulis memulai pendidikannya di SDN 38

Lasape Duampanua dan lulus pada tahun 2008. MTs DDI Sokang dan lulus pada tahun 2011.

MAN Pinrang dan lulus pada tahun 2014.

Kemudian pada tahun 2015, penulis melanjutkan

pendidikan S1 di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare Fakultas Ushuluddin,

Adab Dan Dakwah pada Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam. Selama dibangku kuliah penulis pernah menjadi anggota dan pengurus di Organisasi

Mahasiswa Lembaga Pers Mahasiswa (LPM) Redline IAIN Parepare periode 2016-

2018. Penulis melaksanakan Kuliah Pengabdian Masyarakat (KPM) di Desa Alesalewo Kec. Panca Lautang Kab. Sidenreng Rappang pada tahun 2018 dan

melaksanakan Praktik Pengalaman Lapangan (PPL) di iNews TV Makassar pada

tahun yang sama. Penulis mengajukan Skripsi yang berjudul “**Peran *Public***

***Relations* Dalam Menarik Minat Konsumen Di PT. Hadji Kalla Cabang**

Parepare”.

IAIN
PAREPARE