



**PENGARUH PUBLIC RELATIONS TERHADAP PENJUALAN EMAS
PADA PT. ANTAM, Tbk JAKARTA**

Skripsi

Disusun Oleh :

**Endra Kurniawan
021105062**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

**MEI
2010**

PENGARUH PUBLIC RELATIONS TERHADAP PENJUALAN EMAS
PADA PT. ANTAM, Tbk JAKARTA

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan
Bogor

Mengetahui,



Dean Fakultas Ekonomi,

(Prof. Dr. Eddy Mulyadi Soepardi., MM., SE., Ak.)

Chairman of the Department,

(H. Karma Syarif, MM., SE.)

**PENGARUH PUBLIC RELATIONS TERHADAP PENJUALAN EMAS
PADA PT. ANTAM, Tbk JAKARTA**

Skripsi

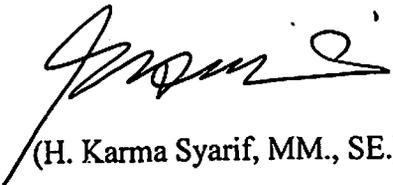
Telah disidangkan dan dinyatakan lulus

Pada hari: Sabtu Tanggal: 19 / Desember / 2009

Endra Kurniawan
021105062

Menyetujui :

Dosen Penilai,



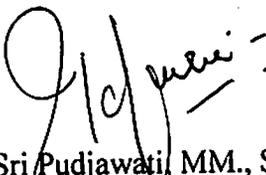
(H. Karma Syarif, MM., SE.)

Pembimbing



(Usman Zakaria, MSi., SE.)

Co. Pembimbing



(Sri Pudjawati, MM., SE.)

Sehrypi ini khusus saya persembahkan bagi kedua orang tua tercinta, kepada kakak-kakak saya dan kepada teman-teman yang telah memberikan dukungannya

Empak bunga sepanjang sempadan
 Bunga diambil penghias taman
 Saya inilah hamba persembahkan
 Campur sakti sebagai zaman

Raja: Raja Ali Raja

Aktirai itu terlahi nyata
 Kepada hati yang tidak buia

Forma akan orang yang pandai
 Anda mengenal kasa dan cindai
 Engkau akan dirinya mati
 Itulah asal perbuatan baikii

Ukum adil atas rakyat
 Anda raja boleh inqar
 Asihkan orang yang berilmu
 Anda rahmat atas dirimu

Raja mufakat dengan menent
 Seperti kebun berpagarkan duri
 Betul hati kepada raja
 Anda jadi sebarang kerja

Guindam Fasal Reduabelas

Ranggi berkapiskan luyih
 Buni bertaha luyih benua
 Cida penat hamba berpeluh
 Semambang ilmu menghasil juu

ABSTRAK

ENDRA KURNIAWAN. 021105062. Pengaruh Public Relations Terhadap Penjualan Emas Pada PT. Antam, Tbk Jakarta Dibawah Bimbingan : USMAN ZAKARIA dan SRI PUDJAWATI.

Sejalan dengan berkembangnya perekonomian dan semakin pesatnya persaingan dalam usaha global terutama pada perusahaan-perusahaan besar seperti Antam yang bergerak dibidang pertambangan mineral, maka semakin tinggi pula persaingan yang terjadi di antara perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk sejenis dalam mempertahankan tingkat penjualannya. Dengan melihat kondisi seperti ini maka PT. Antam, Tbk perlu membuat strategi pemasaran yang sangat baik untuk dapat bersaing dipasaran. Melalui public relations yang baik dan tepat memungkinkan nama baik dan citra perusahaan tetap terjaga dan perusahaan dapat tetap eksis dalam merebut hati konsumen, sehingga tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan perusahaan dapat tercapai. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul "*Pengaruh Public Relations Terhadap Penjualan Emas Pada PT. Antam, Tbk Jakarta*". Bagaimana pelaksanaan public relation yang dilakukan oleh Pt. Antam, Tbk Jakarta. Bagaimana tingkat penjualan emas pada PT. ANTAM, Tbk Jakarta. Bagaimana pengaruh public realltion terhadap penjualan emas pada PT. Antam, Tbk Jakarta. Dalam melaksanakan public relations, PT. Antam, Tbk Jakarta melakukan beberapa program diantaranya ialah Hubungan Pers, Publikasi Produk, Komunikasi Perusahaan, Lobi dan Pemberian Nasihat.. dimana perusahaan mengalokasikan dananya untuk melaksanakan kegiatan public relations tersebut. Dari hasil analisis regresi berganda dan korelasi berganda yang telah dilakukan diketahui bahwa pengaruh public relations terhadap penjualan diketahui persamaan regresi berganda $Y = 1.796,731 + (373,095)X_1 + (1.398,904)X_2$. Setiap kenaikan variabel X_1 (Publisitas) maka penjualannya sebesar Rp. 1796.731, sebaliknya apabila setiap kenaikan Biaya Public Relations Rp. 1,- akan menaikkan penjualan sebesar Rp. 373,095 dan setiap kenaikan variabel X_2 (Program Kemitraan dan Bina Lingkungan) maka penjualannya sebesar Rp. 1796.731, sebaliknya apabila setiap kenaikan Biaya Public Relations sebesar Rp. 1,- akan menaikkan penjualan sebesar Rp. 1.398,904. Sedangkan koefisien korelasi yang diperoleh sebesar 0,98 Dengan nilai koefisien determinasi diperoleh sebesar 96,04, ini berarti menunjukkan bahwa Public Relations memberikan kontribusi terhadap tingkat penjualan sebesar 96,04% dan sisanya sebesar 3,96% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak dapat disebutkan dalam model ini.

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan pada taraf nyata sebesar 0,05 atau pada tingkat keyakinan 95% dengan nilai t Tabel = 1,7459 sedangkan untuk nilai t hitung yang diperoleh sebesar 13,0351. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat ditarik kesimpulan bahwa memang terdapat pengaruh yang signifikan antara Public Relations dengan tingkat penjualan pada PT ANTAM Tbk Jakarta.

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT, atas rahmat, hidayah dan inayahnya-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh ujian Program Strata Satu (S.1) di Universitas Pakuan, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, dengan judul **“PENGARUH PUBLIC REALATIONS TERHADAP PENJUALAN EMAS PADA PT. ANTAM, Tbk JAKARTA”**

Berkat dorongan dan bimbingan dari semua pihak, khususnya dari Dosen Pembimbing, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, walaupun tidak sedikit memenuhi kesulitan dalam penyusunannya.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

- 1) Bapak Prof. Dr. Eddy Mulyadi Soepardi, MM., SE., Ak, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
- 2) Bapak H. Soemarno, MBA., SE, selaku Pembantu Dekan I
- 3) Bapak Jaenudin, MM., SE, selaku Pembantu Dekan II.
- 4) Ibu Sri Hartini, MM., SE, selaku pembantu Dekan III.
- 5) Bapak H. Karma Syarif, MM., SE, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
- 6) Ibu Lesti Hartati, MBA., SE, selaku Sekertaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
- 7) Bapak Usman Zakaria, MSi., SE. selaku Dosen Pembimbing Utama dan Ibu Sri Pudjawati, MM., SE, selaku Co. Pembimbing.
- 8) Bapak dan Ibu Dosen fakultas ekonomi manajemen Bpk H. Poernomo, MA.,Drs, Bpk. Bukti Ginting,MM.,SE, Bpk. Edhi Asmirantho,MM.,SE, Bpk. H. Fri Suhara,MH.,SH, Bpk. Chaerudin Manaf,MM.,SE, Bpk. Chaidir,MM.,SE, Bpk. Hari Muharam,MM.,SE, Bpk. Dodo Sdw,MH.,SH, Bpk. Herdiyana,MM.,SE, Bpk. Ferdisar Ardian,MM.,SE, Bpk. Sumardi Sulaiman,MM.,SE, Bpk. Aang Munawar,MM.,SE, Bpk. Nizar Kamil,Ir.,MM, Ibu Hj. Srie Sudarjati,MM.,SE, Ibu Yetty Husnul Hayati,MM.,SE, Ibu Fazariah Mahruzar,Dra.,Ak.,MM, Ibu Oktorikiswati

Zaini,MM.,SE, Ibu Dr.Inna Sri Supina A,Msi.,SE, Ibu Sri Pudjawati,MM.,SE, Ibu Yudia Mulya Ibu Tutus Rully,MM.,SE, Ibu Dewi Atika,MM.,SE, Ibu Henny Suharyati,MA.,Dra, yang telah memberikan mata kuliah selama saya menuntut ilmu di Universitas Pakuan.

- 9) Bapak Jumadi Atun yang telah menerima penulis untuk melakukan penelitian, dan membantu dalam memberikan informasi serta data-data yang berkaitan dengan judul penulis.
- 10) Kedua orang tuaku tercinta, Bpk. H. Muhammad Kasim dan Ibu Hj Ecin Setiawati yang selalu memberikan rasa sayang yang tulus, semangat, motivasi dan doa yang tiada henti.
- 11) Kakak dan adik-adikku tercinta Lisna, Dedi, Rini, Rina, Neneng Erniza yang selalu mendoakan dan memberikan semangat.
- 12) Teman-teman seperjuanganku di kampus Universitas Pakuan khususnya jurusan Manajemen kelas B Yopi Yustian, Nurul, Yuyun, Nina, Hana, Tria, Sintha, Mima, Rima, Rika, Ari, Ricki, Lita, Rijki, Sopian, Yudi.
- 13) Teman-temanku di kosan Joko, Nurul, Aghi, Agus, Chris, Heri, Rangga, dan Nanang. Terimakasih atas doa dan dukungannya.

Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu diharapkan segala kritik dan sarannya yang bersifat membangun sebagai bahan perbaikan agar skripsi ini dapat menjadi lebih baik.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis pada umumnya dan bagi pembaca pada khususnya.

Bogor, Desember 2009

Penulis

DAFTAR ISI

| | Hal |
|---|------|
| JUDUL | i |
| LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI | ii |
| ABSTRAK | iii |
| KATA PENGANTAR | iv |
| DAFTAR ISI | vi |
| DAFTAR TABEL | viii |
| DAFTAR GAMBAR | ix |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1. Latar Belakang Penelitian | 1 |
| 1.2. Perumusan dan Identifikasi Masalah | 6 |
| 1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian | 7 |
| 1.3.1. Maksud Penelitian | 7 |
| 1.3.2. Tujuan Penelitian | 7 |
| 1.4. Kegunaan Penelitian | 7 |
| 1.5. Kerangka Pemikiran dan Paradigma Penelitian | 8 |
| 1.5.1. Kerangka Pemikiran | 8 |
| 1.5.2. Paradigma Penelitian | 12 |
| 1.6. Hipotesis Penelitian | 13 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 14 |
| 2.1. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran | 14 |
| 2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran..... | 14 |
| 2.1.2. Pengertian Pemasaran | 16 |
| 2.2. Bauran Pemasaran..... | 19 |
| 2.2.1. Pengertian Bauran Pemasaran..... | 19 |
| 2.2.2. Unsur – unsur Bauran Pemasaran | 21 |
| 2.3. Public Relations | 23 |
| 2.3.1. Pengertian Public Relations | 23 |
| 2.3.2. Pentingnya Public Relations..... | 25 |
| 2.3.3. Fungsi Public Relatios..... | 28 |
| 2.3.4. Publisitas | 30 |
| 2.3.5. Program Kemitraan Dan Bina Lingkungan..... | 33 |
| 2.4. Penjualan | 34 |
| 2.4.1. Pengertian Penjualan | 34 |
| 2.4.2. Tahap-Tahap Penjualan..... | 36 |
| 2.4.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan..... | 38 |
| 2.5. Pengaruh Public Relations Terhadap Penjualan | 40 |
| BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN | 44 |
| 3.1. Objek Penelitian | 44 |
| 3.2. Metode Penelitian | 45 |

| | |
|--|-----------|
| 3.2.1. Desain Penelitian | 45 |
| 3.2.2. Operasionalisasi Variabel | 46 |
| 3.2.3. Prosedur Pengumpulan Data | 46 |
| 3.2.4. Metode Analisis | 47 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 51 |
| 4.1. Hasil Penelitian | 51 |
| 4.1.1. Sejarah dan perkembangan Perusahaan | 48 |
| 4.1.2. Struktur Organisasi Tugas Dan Wewenang PT. Antam, Tbk Jakarta | 54 |
| 4.2. Pembahasan | 66 |
| 4.2.1. Pelaksanaan Public Relations Pada PT. Antam, Tbk Jakarta | 66 |
| 4.2.2. Pelaksanaan Penjualan Emas Pada PT. Antam, Tbk Jakarta | 74 |
| 4.2.3. Pengaruh Public Relations Terhadap Penjualan Emas Pada PT Antam, Tbk Jakarta | 78 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | 89 |
| 5.1. Kesimpulan | 89 |
| 5.2. Saran | 90 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

| | Hal |
|--|-----|
| Tabel 1. Operasional Variabel | 46 |
| Tabel 2. Biaya public Relations PT. Antam, Tbk Jakarta | 73 |
| Tabel 3. Penjualan Emas PT. Antam, Tbk Jakarta | 77 |
| Tabel 4. Regresi Linier Berganda | 79 |

DAFTAR GAMBAR

| | Hal |
|---|-----|
| Gambar 1 :Paradigma Penelitian | 12 |
| Gambar 2 :Kurva Uji Hipotesis | 40 |
| Gambar 3 :Kurva Uji Hipotesis | 50 |
| Gambar 4 :Struktur Organisasi Perusahaan | 55 |
| Gambar 5 :Kurva Uji Keeratan Antar Hubungan Public Relations Terhadap Penjualan..... | 88 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pemasaran pada umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen. Pemasaran itu adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Pada awalnya manusia merasa mempunyai suatu keperluan atau kebutuhan, kemudian manusia berusaha untuk memenuhi kebutuhan, kemudian manusia berusaha untuk memenuhi kebutuhannya itu dengan cara mencari orang lain yang dapat memenuhi kebutuhannya dan mengadakan hubungan. Dapat pula dikatakan bahwa kegiatan pemasaran itu diciptakan oleh pembeli dan penjual. Kedua belah pihak sama-sama ingin mencari kebutuhannya sedangkan penjual berusaha mendapatkan laba.

Kedua macam kegiatan ini dapat dipertemukan dengan cara mengadakan pertukaran yang saling menguntungkan. Jadi kebutuhan seseorang dapat dipenuhi dengan mencari orang lain yang bersedia menyediakan kebutuhan orang yang memerlukan barang tersebut.

Pemasaran modern saat ini tidak hanya bertujuan menjual produk kepada konsumen saja, tetapi yang lebih luas dari itu. Pemasaran saat ini telah memikirkan bagaimana caranya mendapatkan pelanggan yang setia.

Perlu cara-cara yang khusus untuk mendapatkan pelanggan yang setia terhadap produk suatu perusahaan, salah satunya ialah dengan adanya departemen publik relations atau yang sering disebut dengan hubungan masyarakat(humas).

Hasil-hasil pemasaran dalam hal penjualan-penjualan, saham-saham pasar, dan laba keuntungan tidak dapat dicapai sepenuhnya melalui periklanan langsung dan promosi. Kadang-kadang adalah penting untuk bergantung pada sarana-sarana pemasaran lainnya. Di sinilah hubungan masyarakat (humas) dan hubungan-hubungan pribadi masuk. Semuanya itu mewakili tangan yang tidak begitu terlihat, namun sama pentingnya dari fungsi promosi. Sesungguhnya, manajemen yang cermat dari hubungan-hubungan masyarakat maupun pribadi (atau *guanxi* sebagaimana biasanya dikenal dalam dunia berbahasa Tionghoa) dapat menghasilkan banyak kemauan baik bagi suatu perusahaan yang dapat diwujudkan kedalam penjualan-penjualan dan laba-keuntungan jangka panjang.

Praktisi public relations memiliki kemampuan untuk dapat membantu mencarikan solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya. Pihak manajemen bertindak pasif untuk menerima atau mempercayai apa yang telah disarankan atau diusulkan dari pakar humas

dalam memecahkan dan mengaasi masalah publikelations yang tengah dihadapi oleh organisasinya.

Biasanya praktisi publik relations bertindak sebagai komunikator atau mediator unuk membantu pihak manajemen dalam hal mendengar apa yang diharapkan oleh publiknya. Selain itu dia juga dituntut mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan organisasi kepada pihak publiknya. Sehingga dengan komunikasi yang timbal balik tersebut dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, mendukung dan toleransi yang baik antara kedua belah pihak.

Fasilitator proses pemecahan terhadap suatu masalah merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik secara penasihat hingga mengambil tindakan eksklusif dalam mengatasi persoalan yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional. Biasanya dalam menagatasi suatu krisis ang terjadi, maka dibentuk suatu tim yang dikoordinir oleh praktisi humas dengan melibatkan berbagai departemen dan keahlian dalam suatu tim khusus untuk membantu organisasi, perusahaan dan produk yang tengah dihadapi.

Karena kompetisi menjadi lebih ketat, dan karena media periklanan yang bertambah lebih padat mendesak keluar berbagai efek, maka ada suatu kebutuhan untuk mencari cara-cara yang berbeda dan lebih kreatif untuk memasarkan perusahaan. Aktivitas-aktivitas humas secara menyolok menjadi ciri khas dalam proses pencarian ini. Ini disebabkan perusahaan-perusahaan mulai menyadari bahwa publisitas yang dapat dihasilkan

melalui sebuah acara media yang dikelola baik jauh melampaui publisitas lewat iklan-iklan yang dibayar.

Dengan menjalankan program-program publisitas yang ada, maka produk yang akan di pasarkan akan semakin dikenal oleh masyarakat dan mendapatkan citra yang baik dipandangan masyarakat pada umumnya dan konsumen khususnya para pelanggan.

Hal ini akan sangat mempengaruhi pemasaran suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Target penjualan yang diharapkan akan semakin mudah untuk dicapai oleh suatu perusahaan. Para konsumen akan lebih percaya erhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut karna adanya suatu citra yang positif dari perusahaan sehingga dapat menarik konsumen untuk lebih memilih produk yang dihasilkan perusahaan tersebut daripada harus membeli produk dari perusahaan lainnya.

Produk yang sudah mendapatkan citra yang baik dari produsen akan lebih mudah untuk dipasarkan. Hal ini secara otomatis akan meningkatkan penjualan dan laba bagi perusahaan. Dengan hal itu maka penjualan produk akan lebih mudah untuk dipasarkan dan target marke akan didapatkan dengan secara otomatis akan meningkatkan penjualan dan laba perusahaan.

PT. ANTAM, Tbk Jakarta merupakan salah satu perusahaan BUMN dibawah Kementrian Negara Badan Usaha Milik Negara dimana didalam hasilnya produknya selain memberikan kontribusi terhadap pemerintah pusat juga memberikan kontribusinya kepada pemerintah setempat dalam hal ini pemerintah kabupaten sampai ketingkat Desa.

Aktivitas di dalam operasionalnya tidak terlepas dari salah satu bagian lain yang ikut memberikan andil terhadap kesinambungan perusahaan di dalam menjalankan roda produksi yaitu adalah Public Relations melalui media-media pensponsoran, laporan tahunan, artikel, brosur, seminar, dan *press realese*. Hal yang dilakukan PT. ANTAM, Tbk Jakarta, yaitu dengan adanya departemen humas didalam organisasinya akan sangat membantu perusahaan tersebut dalam mengatasi permasalahan pemasaran yang terjadi serta dapat membantu perusahaan dalam mendapatkan pelanggan untuk menjual produk yang dihasilkannya.

Produk yang dimaksudkan disini ialah Emas. Penjualan emas yang dilakukan oleh PT. ANTAM, Tbk Jakarta tidak hanya dilakukan di dalam negeri saja, tetapi juga di ekspor ke berbagai negara di dunia diantaranya ialah Cina dan Singapura, berbagai program public Relations, diantaranya ialah acara khusus berupa pameran yang dapat mengundang perhatian negara-negara lain yang akan menjadi konsumen bagi perusahaan telah dilakukan oleh PT. ANTAM, Tbk Jakarta. Penjualan emas tidak mudah untuk dilakukan, para konsumen biasanya ingin mengetahui selain dari kualitas emas, mereka juga ingin mengetahui dari mana produk tersebut berasal, bagaimana prosesnya, serta apakah pertambangannya merupakan pertambangan legal yang ramah lingkungan.

Konsumen tidak akan membeli suatu produk emas yang bermasalah dengan proses pembuatannya, mereka akan memilih produk dari perusahaan lain apabila citra dari perusahaan pertambangan emas tersebut buruk dan terdapat masalah dalam pemrosesannya.

Disinilah perusahaan harus dapat myakinkan dengan benar kepada konsumen bahwa produknya merupakan produk yang berkualitas yang aman dan tidak terdapat masalah dalam pemrsesannya.

Maka dengan adanya hal tersebut PT. ANTAM, Tbk Jakarta melakukan berbagai program pulik relations untuk lebih meyakinkan calon konsumennya, dan praktisi humas harus dapat melakukan tugasnya dengan baik agar produk dari perusahaannya mendapatkan citra yang baik bagi perusahaan sehingga dengan mudah mendapatkan konsumen. Maka dengan demikian penulis menggagas penelitian yang berjudul **“PENGARUH PUBLIC RELATIONS TERHADAP PENJUALAN EMAS PADA PT. ANTAM, Tbk JAKARTA “.**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka yang menjadi pokok permasalahan di atas adalah:

1. Bagaimana pelaksanaan Public Relation oleh PT. ANTAM, Tbk Jakarta?
2. Bagaimana tingkat penjualan emas pada PT. ANTAM, Tbk Jakarta?
3. Bagaimana pengaruh Public Relation terhadap penjualan emas pada PT. ANTAM, Tbk Jakarta?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh dan mengumpulkan data-data serta informasi sebagai bahan dalam menyusun proposal seminar yang merupakan salah satu syarat untuk penulisan selanjutnya yaitu skripsi yang merupakan salah satu syarat mencapai gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen di Universitas Pakuan Bogor.

1.3.2. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pelaksanaan public Relation oleh PT. ANTAM, Tbk Jakarta.
2. Untuk mengetahui tingkat penjualan emas pada PT. ANTAM, Tbk Jakarta.
3. Mengetahui pengaruh Public Relations terhadap penjualan emas pada PT. ANTAM, Tbk Jakarta.

1.4. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan diharapkan memberikan kegunaan sebagai berikut :

1. Bagi penulis atau peneliti

Dalam rangka menambah pengetahuan di bidang ilmu pemasaran khususnya mengenai masalah yang sedang ditulis yaitu pengaruh public relations terhadap penjualan emas di PT. ANTAM, Tbk Jakarta. Bagi perusahaan Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan

masukan yang berguna bagi perusahaan dalam pelaksanaan aktivitas pemasaran khususnya mengenai pengaruh public relation dan juga diharapkan dapat memberikan informasi yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan strategi pemasaran yang tepat.

2. Bagi pembaca dan pihak lain

Penelitian ini untuk dapat dimanfaatkan sebagai tambahan informasi guna penelitian lebih lanjut.

1.5. Kerangka Pemikiran dan Paradigma Penelitian

1.5.1. Kerangka Pemikiran

Perusahaan merupakan suatu unit usaha yang didalamnya terdapat sekelompok individu yang saling bekerja sama untuk mencapai tujuan tertentu.

Didalam perusahaan, ada komponen-komponen kegiatan untuk mencapai sasaran yaitu kegiatan pemasaran. Kegiatan perusahaan tersebut perlu dikelola dengan baik, agar efektif dan efisien untuk mencapai sasaran.

Menurut Rhenald Kasali (2007, 190) secara luas Public Relations (Humas) dapat didefinisikan sebagai “planned, persuasive communication designe to influence significant publics”. Bentuk komunikasi persuasif dan terencana yang ditunjukan untuk mempengaruhi publik yang berarti.

Defenisi menurut Konferensi Meksiko “praktik humas merupakan suatu seni sekaligus ilmu sosial yang menganalisis berbagai kecenderungan, memprediksikan segenap konsekuensinya, memberikan masukan-masukan kepada pemimpin organisasi, dan menerapkan program-program aksi secara terencana demi kepentingan organisasi dan khalayak”.

Defenisi humas ini memberi penekanan pada tiga aspek humas, yaitu:

1. Petugas humas harus melakukan riset guna memahami situasi sebelum merumuskan suatu program humas.
2. Petugas humas harus memberikan masukan atau pertimbangan kepada pimpinan organisasi.
3. Humas harus senantiasa memperhatikan kepentingan-kepentingan umum/khalayak, disamping kepentingan organisasinya sendiri.

Menurut Fandy Tjiptono (2008, 556) “Public Relation merupakan fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur organisasi demi kepentingan publik, dan melaksanakan program aksi dan komunitas untuk membentuk pemahaman dan akseptasi publik. Yang dimaksud publik dalam konteks ini adalah semua kelompok yang mempunyai kepentingan atau dampak aktual maupun potensial pada kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Berdasarkan definisi ini, Public Relation membutuhkan tiga tahap utama yang meliputi:

1. Mengidentifikasi dan mengevaluasi sikap publik.

2. Mengidentifikasi kebijakan dan prosedur organisasi demi kepentingan publik.
3. Menyusun dan megimplementasikan program komunikasi yang dirancang untuk membentuk pemahaman dan penerimaan publik terhadap organisasi.

Menurut Philip Kotler (2000, 690) departemen humas melaksanakan lima fungsi yaitu:

- Hubungan pers: Menyajikan berita dan informasi tentang organisasi secara sangat positif.
- Publikasi produk: mensponsori berbagai usaha untuk mempublikasikan produk tertentu.
- Komunikasi perusahaan: mempromosikan pemahaman tentang organisasi bersangkutan baik melalui komunikasi internal maupun eksternal.
- Lobi: Berhubungan dengan badan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah guna mendukung atau menentang undang-undang dan peraturan.
- Pemberian nasihat: Menasihati manajemen mengenai masalah publik dan posisi serta citra perusahaan. Pemberian nasihat itu meliputi pemberian nasihat ketika terjadi kesalahpahaman masyarakat terhadap produk.

Thomas L. Haris menawarkan saran bagaimana humas dan respons pemasaran langsung untuk dapat bekerja sama mencapai sasaran pemasaran tertentu.

Membangun pasar yang menyenangkan sebelum iklan di media muncul. Pegumuman atas penawaran produk baru adalah kesempatan yang unik untuk mendapatkan publisitas dan untuk mendramatisasi produk.

Membangun "*consumer base*". Para pasar mengenali nilai dari mempertahankan loyalitas pelanggan karena biaya jauh lebih murah untuk tetap mempertahankan pelanggan daripada mencari yang baru.

Membangun hubungan satu lawan satu dengan pelanggan. Para pemasar dapat menggunakan telepon *hotline*, ditambah internet, untuk membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan perseorangan.

Mengubah kepuasan pelanggan menjadi penyokong. *Database* pelanggan dan profil dapat menghasilkan kepuasan bagi pelanggan yang dapat menjadi model anutan dan menjadi pembicara bagi produk tersebut.

Para pemengaruh mungkin adalah figur yang otoritas seperti guru, doktor, atau apoteker, tetapi ia juga bisa menjadi seseorang yang memiliki sisi yang berbeda atas hubungan satu lawan satu dengan pelanggan, seperti penata rambut atau pelatih pribadi.

1.6. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian yang ada di atas maka penulis membuat hipotesis sebagai berikut :

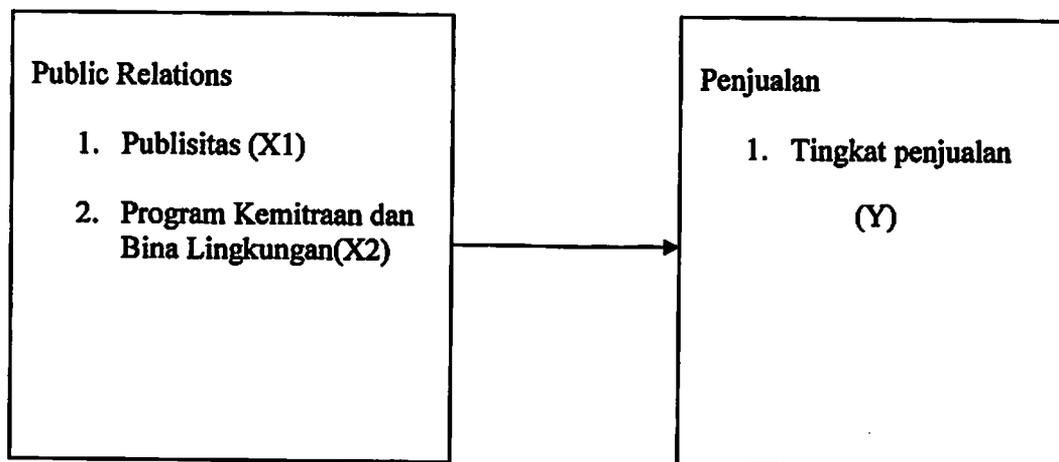
- 1. Pelaksanaan Public Relations oleh PT. ANTAM, Tbk Jakarta sangat baik.**
- 2. Tingkat penjualan emas pada PT. ANTAM, Tbk Jakarta cukup baik.**
- 3. Pengaruh Public Relations terhadap penjualan emas pada PT. ANTAM, Tbk Jakarta sangat positif.**

1.5.2. Paradigma Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka dapat dibuat paradigma penelitian sebagai berikut :

Gambar 2.1

Paradigma Penelitian



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran

2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran sangat diperlukan oleh perusahaan di sebabkan manajemen sangat berperan di dalam pembuatan konsep pemasaran, dan ini berpengaruh terhadap keberhasilan kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran memiliki peranan yang besar dikarenakan didalam kegiatan pemasaran tidak hanya di tuntut untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa.

Pemasaran dapat mencapai hasil yang optimum, jika setiap pimpinan perusahaan mengetahui cara-cara yang tepat dalam mencapainya, yaitu dengan mengerti dan mempelajari pemasaran. Manajemen pemasaran merupakan suatu disiplin ilmu yang berhubungan dengan analisis, perencanaan, penerapan, pelaksanaan, dan pengendalian. Untuk lebih jelas tentang manajemen pemasaran dikutip pendapat dari para ahli dibidang pemasaran yaitu :

Menurut Basu Swastha (2000, 4) mendefinisikan "Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan".

Menurut Kotler (2000, 9) mengemukakan definisi marketing management sebagai berikut:

Marketing management is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of goods, services, and ideas to create exchanges with target groups that satisfy customer and organizational objectives.

Menurut Sofjan Assauri (2007, 12) menyatakan bahwa:

Manajemen Pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Menurut Boyd, Orville and Larreche (1998, 18) mengemukakan bahwa:

Marketing management is the process of analyzing, planning, implementing, coordinating and controlling programs involving the conception, pricing, promotion and distribution of products, services and ideas designed to create and maintain beneficial exchanges with target markets for the purpose of achieving organizational objective.

Adapun menurut Kotler (2004, 17) alih bahasa Hendra Teguh, Ronny A Rusli dan Benyamin M. mengemukakan bahwa:

Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan barang dan jasa untuk menciptakan penukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.

Kemudian Menurut Manoj Kumar Sarkar (2000, 1) menyatakan :

Marketing management is defined as the analysis planning, implementation, and control of programmes

designed to bring about desired exchanges with target market for the purpose of achieving organizational objective.

Dari beberapa pendapat di atas maka dapat di ambil kesimpulan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu metode terencana dan terorganisir yang terdiri dari analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian terhadap program yang sudah dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukarannya dan hubungan yang menguntungkan untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh organisasi atau perusahaan.

2.1.2. Pengertian Pemasaran

Konsep pemasaran (*marketing*) merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan yang berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan, pemegang saham). Sebagai ilmu, *marketing* merupakan ilmu pengetahuan yang obyektif, yang diperoleh dengan penggunaan instrumen-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktivitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen atau pemakai. Sebagai strategi bisnis, *marketing* merupakan tindakan penyesuaian suatu organisasi yang berorientasi pasar dalam menghadapi bisnis, baik dalam lingkungan mikro maupun lingkungan makro yang terus berubah.

Maka dari itu penyusun ingin menyampaikan pengertian dari beberapa para ahli yang berbeda, walaupun didalamnya bila dilihat tidak terdapat perbedaan yang prinsip. Diantaranya dikemukakan sebagai berikut .

Menurut Philip Kotler (2000, 4) mendefinisikan marketing sebagai berikut:

“ Marketing as social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging product and value with others “.

Basu Swastha (2000, 4) menyatakan bahwa:

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun kepada pembeli potensial.

Sedangkan menurut Richard P. Bagozzi, dan Jose Antonio Rosa, Kirti Sawhney Celly, dan Francisco Caronel (1998, 4) yaitu:

Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives.

Adapun Menurut Philip Kotler, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong, dan Chin Tiong Tan (2004, 16) mendefinisikan sebagai berikut:

Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka perlukan dan inginkan dengan menciptakan,

menawarkan, dan saling bertukar produk dan layanan yang bernilai secara bebas dengan pihak lain.

Menurut Philip Kotler (2002, 9) mendefinisikan Pemasaran adalah:

Satu proses sosial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Dan menurut Freddy Rangkuti (2006, 48) yaitu:

Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.

Pendapat John Mariotti (2003, 3) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut:

Pemasaran adalah mata dan telinga perusahaan yang diarahkan ke konsumen dan persaingan. Pemasaran disebut juga kekuatan pengendalian dibalik sebuah produk baru, dibalik promosi dan periklanan dan semua bentuk pemberitahuan mengenai produk-produk baru.

Dari beberapa pengertian yang dikemukakan di atas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara memuaskan.

2.2. Bauran Pemasaran

2.2.1. Pengertian Bauran pemasaran

Proses pemasaran adalah proses tentang bagaimana perusahaan dapat mempengaruhi konsumen agar konsumen tersebut tahu, senang, lalu membeli produk yang ditawarkan dan akhirnya konsumen tersebut menjadi puas sehingga mereka akan membeli produk perusahaan itu.

Bagaimana caranya perusahaan itu dapat mempengaruhi konsumennya merupakan hal yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta diperlukan tindakan-tindakan yang konkrit dan terprogram. Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat melakukan tindakan-tindakan yang terdiri dari empat macam tindakan yaitu mengenai produk, harga, promosi dan distribusi. Perpaduan antara empat macam hal tersebut merupakan alat bagi pengusaha dalam memasarkan produknya atau melayani konsumennya. Alat tersebut biasanya disebut sebagai “bauran pemasaran” atau marketing mix.

Menurut Djaslim Saladin (2001, 5) mendefinisikan sebagai berikut :

“Bauran pemasaran merupakan serangkaian daripada variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan yang digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran”.

Adapun menurut Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2006, 70) menyatakan bahwa:

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan dengan sukses.

Kemudian menurut Philip Kotler (2002, 9) “Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran”.

Adapun pengertian bauran pemasaran menurut Adrian Payne (2002, 28) yaitu: “unsur-unsur atau elemen-elemen internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi”.

Bauran pemasaran menurut R.S.N Pillai dan Bagavathi (1997; 28), yaitu :

Marketing mix is the term used to describe the combination of the four input which constitute the once of a company's marketing system the produk, the price structur, the promotion activities and the distribution system.

Menurut McCarthy (1994, 547) mendefinisikan sebagai berikut: “*Marketing mix is the controllable variables that the company puts together to satisfy a target group*”.

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan diatas oleh para ahli, bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi dari produk, harga, promosi dan distribusi yang digunakan sebagai alat bagi

perusahaan untuk mempengaruhi konsumennya agar konsumennya menjadi kenal, kemudian menyenangkan selanjutnya melakukan transaksi pembelian serta akhirnya konsumen menjadi puas sehingga mereka akan membeli produk perusahaan tersebut.

2.2.2. Unsur – unsur Bauran Pemasaran

Ada empat variabel yang terdapat di dalam bauran pemasaran, variabel-variabel tersebut harus dikombinasikan atau dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin. oleh karena itu, perusahaan atau organisasi tak hanya sekedar memilih kombinasi yang terbaik saja, namun juga mengkoordinir berbagai macam elemen dari marketing mix tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

Menurut McCarthy dan Perrault (2000, 35) mengemukakan komponen-komponen bauran pemasaran adalah:

- a. *Product, the need satisfying offering of a firm.*
- b. *Place, making product available in the right quantities and location when costumers want them.*
- c. *Promotion, communicating information between seller and potential buyer to influence attitudes and behavior.*
- d. *Price, what is charge of something.*

Menurut Kotler (2000, 9) menjelaskan komponen bauran pemasaran adalah sebagai berikut :

Produk :

- a. *keragaman produk*
- b. *kualitas*

- c. *desain*
- d. *ciri*
- e. *nama merek*
- f. *kemasan*
- g. *ukuran*
- h. *pelayan*
- i. *garansi*

Harga :

- a. *daftar harga*
- b. *rabat/diskon*
- c. *potongan harga khusus*
- d. *periode pembayaran*
- e. *syarat kredit*

Promosi :

- a. *promosi penjualan*
- b. *periklanan*
- c. *tenaga penjualan*
- d. *kehumasan/public relations*
- e. *pemasaran langsung*

2.3. Public Relations

2.3.1. Pengerian Public Relations

Menurut para pakar, hingga saat ini belum terdapat konsensus mutlak tentang defenisi dari PR/Humas. Ketidaksepakatan itu disebabkan olah: pertama, beragamna defenisi public relations yang telah dirumuskan oleh para pakar maupun profesonal public relations didasari perbedaan sudut pandang mereka terhadap pengertian public relations. Kedua, perbedaan latar belakang, misalnya defenisi yang dilontarkan oleh kalangan akademisi perguruan tinggi tersebut akan lain bunyinya dengan apa yang diungkapkan leh kalangan praktisi (*Public Relations Pracitioner*) . dan ketiga adanya indikasi baik teoritis maupn praktis bahwa kegiatan public relations atau kehumasan itu bersifat dinamis dan fleksibel terhadap perkembangan dinamika kehidupan masyarakat yang mengikuti kemajuan zaman, khususnya memasuki era globalisasi dan milinium ketiga saat ini.

Sebagai acuan, salah satu defenisi Humas/PR, yang diambil dari The Britisth Instiute Of Public Relations, Berbunyi:

- a. *"Public Relations activity is management of communicaions between an organization and its publics."*
- b. *"Public Relations practiceis deliberate, planed and susain effort o estabilist and maintain mutual understanding between an organizationant its pubic."*

Menurut International Public Relation Association,

Public Relations adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama; melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan/permasalahan, membantu manajemen untuk mampu menanggapi opini public; mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.

Menurut Evelyn Ehrlick dan Duke Fanelli (2004, 112)

hubungan masyarakat adalah cara untuk menempatkan posisi produk atau perusahaan melalui dukungan yang tampak diperoleh dari pihak ketiga.

Kemudian Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2006, 551) *public relations (PR) involves a variety of programs designed to promote or protect a company's image or its individual products.*

Menurut The Statement Of Mexico,

Praktik Public Relations adalah seni dan ilmu pengetahuan social yang dipergunakan untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensi-konsekuensinya, menasehati para pemimpin organisasi, dan melaksanakan program yang terencana mengenai kegiatan-kegiatan yang melayani, baik untuk kepentingan public maupun umum.

Menurut Rhenald Kasali (2007, 190) secara luas Public Relations (Humas) dapat didefinisikan sebagai “planned, persuasive communication designe to influence significant publics”. Bentuk komunikasi persuasif dan terencana yang ditunjukkan untuk mempengaruhi publik yang berarti.

Menurut Frank Jefkins (2001, 259) Humas adalah kegiatan-kegiatan komunikasi yang bertujuan menciptakan pemahaman melalui pengetahuan (*understanding through knowledge*).

2.3.2. Pentingnya Pubic Relations

Peranan Public Relations dalam sebuah organisasi berkaitan dengan tujuan utama dan fungsi-fungsi manajemen perusahaan. Fungsi dasar manajemen tersebut merupakan suatu proses kegiatan atau pencapaian suatu tujuan pokok dari organisasi /lembaga dan biasanya berkaitan dengan memanfaatkan berbagai potensi sumber-sumber (sumber daya) yang dimiliki oleh organisasi /lembaga tersebut. Unsure-unsur sumber daya tersebut dinamakan dengan 6-M, yaitu: sumber daya manusia (*men*), sumber material/barang yang dikuasai (*material*), alat atau perkakas mesin produksi yang dimiliki (*machine*), kemampuan keuangan (*money*), metode yang digunakan (*method*), dan perluasan atau pemasaranyang hendak dicapai/dituju (*market*)

Keberhasilan peran Public Relations dalam menunjang fungsi-fungsi manajemen perusahaan untuk mencapai tujuan bersama tergantung kepada kemampuan memanfaatkan unsure-unsur sumber daya (6-M sources) yang dimiliki pada sebuah organisasi/lembaga tersebut. Artinya sebagai *Public Relation*

Manager (Pejabat Humas), seorang manajer diuntut kemampuannya untuk mekoordinasikan seluruh unsure-unsur sumber daya yang ada (6-M). Hal tersebut merupakan konsekuensi dari:

- a) Kemampuan sebagai fungsi manajemen teknis (*technical management*), dan
- b) Kemampuan berperan sebagai manajer profesional (*managerial skill*)

Jadi seorang manajer humas/PR seharusnya memiliki kemampuan cukup komplit. Dia harus memiliki karakter yang merupakan perpaduan seni dengan profesional yang baik dalam kemampuan manajeral, teknis, motifator, komunikator, perencanaan, pelaksanaan, dan hingga mengevaluasi program kerja dan sebagainya.

Seorang pakar manajemen mendefenisikan kemampuan yang harus dimiliki oleh seorang Manajer Humas adalah: *How manajgement skill is getting thinks done throught the people* (kemampuan dibidang manajemen adalah, bagaimana membuat suatu keberhasilan pelaksanaan program kerja melalui orang lain). Dengan kata lain, manajemen adalah suatu proses perencanaan yang matang dan cara melaksanakan dengan sukses melaksanakan rencana tersebut melalui kerjasama dari berbagai pihak yang berkepeningan.

Pada dasarnya dalam menunjang keberhasilan mencapai tujuan utama manajemen perusahaan/oganisasi-bekerjasama dengan

berbagai pihak terkait-seorang praktisi humas (*Public Relation Practioner*) harus memiliki beberapa keterampilan khusus, diantaranya.

- Sebagai creator: Memiliki kreatifitas dalam penciptaansuau gagasan, ide-ide atau sebuah pemikiran yang cemerlang.
- Conceptor: mempunyai kemampuan (skill) sebagai konseptor dalam penyusunan program kerja kehumasan, dan rencana program kerja lainnya.
- Mediator: kemampuan menguasai teknik komunikasi baik melalui media secara lisan atau tertulis dalam penyampaian pesan atau menyalurkan informasi dari lembaga organisasi yang diwailinya kepada public.
- Problem solver: mampu menguasai setiap permasalahan yang dihadapinya, baik secara praktif, antisipatif, inofatif, dinamis dan solutif.

Public relations merupakan mediator yang berada antara pimpinan organisasi dengan publiknya, baik dalam upaya membina hubungan masyarakat internal maupun eksternal. Sebagai public, mereka berha menetahui rencana kebijaksanaan, aktivitas, program kerja dan rencana-rencana usaha suatu organisasi/perusahaan berdasarkan keadaan, harapan-harapan, dan sesuai dengan keinginan publik sasarannya.

Kegiatan utama dari humas/PR dalam mewakili top manajemen suatu lembaga atau organisasi tersebut, merupakan

bentuk kegiatan *two ways communication* adalah cirri khas dari fungsi dan peranan Public Relations. Hal tersebut dikarenakan salah satu tugas PR ialah bertindak sebagai nara sumber informasi (*source of informations*) dan merupakan saluran informasi (*chanel of informations*).

2.3.3. Fungsi Public Relations

Menurut Philip Kotler (2000, 690) departemen humas melaksanakan lima fungsi yaitu:

- Hubungan pers: Menyajikan berita dan informasi tentang organisasi secara sangat positif.
- Publikasi produk: mensponsori berbagai usaha untuk mempublikasikan produk tertentu.
- Komunikasi perusahaan: mempromosikan pemahaman tentang organisasi bersangkutan baik melalui komunikasi internal maupun eksternal.
- Lobi: Berhubungan dengan badan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah guna mendukung atau menentang undang-undang dan peraturan.
- Pemberian nasihat: Menasihati manajemen mengenai masalah publik dan posisi serta citra perusahaan. Pemberian nasihat itu meliputi pemberian nasihat ketika terjadi kesalahpahaman masyarakat terhadap produk.

Menurut Edward L. Barlay 3 fungsi Public Relations:

1. Memberikan penerangan kepada masyarakat.
2. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung
3. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan/lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.

Dari pemaparan definisi dan fungsi Public Relations tersebut diatas, dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa ciri khas proses dan fungsi Manajemen Humas (Public Relations Management), adalah sebagai berikut:

- menunjukkan kegiatan tertentu (*action*)
- kegiatan yang jelas (*activities*)
- adanya perbedaan khas dengan kegiatan lain (*different*),
- terdapat suatu kepentingan tertentu (*important*),
- adanya kepentingan bersama (*common Interest*),
- terdapat komunikasi dua arah timbal balik (*reciprocal two ways traffic communication*)

kemudian, berdasarkan ciri khas kegiatan Humas/PR tersebut, menurut pakar Humas Internasional, Cutlip & Centre, and Canfield (1982) fungsi *Public Relations* dapat dirumuskan, sebagai berikut.

1. menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi meleka 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 di wakilinya, 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 publikny atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.

2.3.4. Publisitas

Publisitas merupakan istilah yang populer bukan saja dalam dunia PR tapi dalam dunia sehari-sahari. dalam pandangan Judith Rich (dalam Lesly, 1992:257), tak ada batasan untuk ruang kreatif kegiatan publisitas itu, selain batasan-batasan etika. Namun kreatifitas yang menghasilkan karya yang begitu kreatif dan menyenangkan namun tak memberikan apa-apa bagi apa yang dipublikasikan. Artinya, kreatifitas disini adalah kreatifitas untuk mewujudkan atau mencapai tujuan organisasi. Publisitas adalah

penempatan berupa artikel, tulisan, foto, atau tayangan visual yang sarat nilai berita baik karena luar biasa, penting, atau mengandung unsur-unsur emosional, kemanusiaan, dan humor) secara gratis dan bertujuan untuk memusatkan perhatian terhadap suatu tempat, orang, orang, atau suatu institusi yang biasanya dilakukan melalui penerbitan umum.

Publisitas yaitu kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi atau perusahaan di media massa. Dengan kata lain , publisitas adalah upaya orang atau organisasi agar kegiatannya diberitakan media massa. Publisitas lebih menekankan pada proses komunikasi satu arah. Kata publisitas berasal dari kata inggris, *publicity* yang memiliki pengertian sebagai berikut: *publicity. is information From an outside source that is used by the media because the information has news value. It is an uncontrolled method of placing messages in the media because the source does not pay the media placement.* (Publisitas adalah informasi yang berasal dari sumber luar yang digunakan oleh media massa karena informasi itu memiliki nilai berita. Publisitas merupakan sebuah metode yang tidak dapat terkontrol, dalam penempatan pesan di media massa karena sumber tidak membayar media untuk memuat berita bersangkutan). Dengan demikian publisitas adalah informasi yang bukan berasal dari media massa atau bukan pencarian wartawan media massa itu sendiri namun media massa menggunakan informasi itu karena memiliki nilai berita. Media

massa kerap melaporkan berita publisitas karena merupakan cara yang mudah dan ekonomis untuk mendapatkan berita dibanding harus mencari sendiri yang membutuhkan lebih banyak tenaga dan biaya.

Lawrence & Dennis L. Wilcox (pakar humas dari San Jose State University) juga menyatakan publisitas sebagai informasi yang tidak perlu membayar ruang-ruang pemberitaannya/penyiarannya namun disaat yang sama tidak dapat dikontrol oleh individu/perusahaan yang memberikan informasi, sebagai akibatnya informasi dapat mengakibatkan terbentuknya citra dan mempengaruhi orang banyak dan dapat berakibat aksi-dimana aksi ini dapat menguntungkan atau merugikan saat informasi dipublikasikan.

Menurut Lesly (1992:6), Publisitas adalah penyebaran pesan yang direncanakan dan dilakukan untuk mencapai tujuan lewat media tertentu untuk kepentingan tertentu dari organisasi dan perorangan tanpa pembayaran tertentu pada media. Ada juga yang menyebutkan publisitas itu sekedar pemberian saran yang mengarahkan para wartawan untuk memasukkan nama perusahaan atau produk kedalam berita di koran, majalah, acara TV dengan memberikan ide berita, orang yang diwawancarai, informasi latar dan bahan-bahan lain. David F. Rahmacitti (1990;5). Publisitas adalah berita yang ditulis oleh media massa yang mencakup pemberitahuan tentang suatu produk, layanan-layanan, acara-acara,

posisi, pekerja, kontribusi, sejarah, atau tujuan dari suatu bisnis, agensi atau kelompok.

2.3.5. Program Kemitraan Dan Bina Lingkungan

Pembinaan usaha kecil oleh BUMN dilaksanakan sejak terbitnya Peraturan Pemerintah Nomor 3 Tahun 1983 tentang Tata Cara Pembinaan dan Pengawasan Perusahaan Jawatan (Perjan), Perusahaan Umum (Perum) dan Perusahaan Perseroan (Persero). Pada saat itu, biaya pembinaan usaha kecil dibebankan sebagai biaya perusahaan. Dengan terbitnya keputusan Menteri Keuangan No.:1232/KMK.013/1989 tanggal 11 Nopember 1989 tentang Pedoman Pembinaan Pengusaha Ekonomi Lemah dan Koperasi melalui Badan Usaha Milik Negara, dana pembinaan disediakan dari penyisihan sebagian laba sebesar 1%-5% dari laba setelah pajak. Nama program saat itu lebih dikenal dengan Program Pegelkop.

Pada Tahun 1994, nama program diubah menjadi Pembinaan Usaha Kecil dan Koperasi (Program PUKK) berdasarkan Keputusan Menteri Keuangan No.:316/KMK.016/1994 tanggal 27 Juni 1994 tentang Pedoman Pembinaan Usaha Kecil dan Koperasi melalui Pemanfaatan Dana dari Bagian Laba Badan Usaha Milik Negara. Memperhatikan perkembangan ekonomi dan kebutuhan masyarakat, pedoman pembinaan usaha kecil tersebut beberapa kali mengalami penyesuaian, yaitu melalui Keputusan Menteri Negara

Pendayagunaan BUMN/Kepala Badan Pembina BUMN No.:Kep-216/M-PBUMN/1999 tanggal 28 September 1999 tentang Program Kemitraan dan Bina Lingkungan BUMN, Keputusan Menteri BUMN No.:Kep-236/MBU/2003 tanggal 17 Juni 2003 tentang Program Kemitraan BUMN dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan, dan terakhir melalui Peraturan Menteri Negara BUMN No.: Per-05/MBU/2007 tanggal 27 April 2007 tentang Program Kemitraan BUMN dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan.

2.4. Penjualan

2.4.1. Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan suatu usaha yang dilakukan perusahaan untuk menawarkan produk yang dihasilkan perusahaan.

Menurut Djaslim Saladin (2001, 95) mendefinisikan sebagai berikut:

Penjualan merupakan proses perorangan atau kelompok dalam membantu dan membujuk calon pembeli untuk membeli barang atau jasa untuk melakukan suatu tindakan perniagaan atau perdagangan yang menguntungkan bagi penjual.

Sedangkan menurut R.S.N. Pillai (2000, 52)

mendefinisikan sebagai berikut:

Selling is the personal or impersonal process of assisting and or persuading a prospective customer to buy a commodity or service and to act favourable upon an idea that has commercial significance to the seller.

Menurut Arman Hakim Nasution, Indung Sudarso, dan Lantip Trisunarno (2006, 133) mengatakan bahwa :

“Penjualan adalah suatu kegiatan penghubung antara perusahaan dengan konsumen untuk merealisasikan tujuan akhir pemasaran”.

Kemudian menurut Gregorius Chandra (2002, 217)

mendefinisikan sebagai berikut:

Penjualan merupakan program yang terdiri dari atas berbagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang di butuhkan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat yang di perlukan).

Basu Swastha (2001, 125) mengatakan bahwa :

“Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang-barang/jasa yang ditawarkannya”.

Selanjutnya menurut Titik Nurbayati dan

Mahmud Machfoedz (2005, 245) mendefinisikan:

“Penjualan adalah berkumpulnya seseorang pembeli dan penjual dengan tujuan melakukan tukar-menukar barang dan jasa berdasarkan pertimbangan yang berharga seperti pertimbangan uang”.

Dari beberapa definisi yang dikemukakan diatas maka dapat didefinisikan bahwa yang dimaksud dengan penjualan adalah kegiatan pertukaran yang dilakukan antara produsen dengan

konsumen untuk memperoleh barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan.

Sedangkan menurut Amin widjaja Tunggal mengenai definisi penjualan adalah sebagai berikut : Penjualan adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk memeberikan informasi dan mempengaruhi sebuah pasar tentang suatu produk atau jasa. (Amin, 2002, 121).

Dari definisi – definisi tersebut, maka yang dimaksud dengan penjualan adalah suatu kegiatan dalam pemasaran yang melakukan proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli dengan maksud memperoleh keuntungan.

2.4.2. Tahap – tahap Penjualan

Menurut Titik Nurbayati dan Mahmud Machfoedz (2005, 245) terdapat lima tahap penjualan yaitu sebagai berikut :

1. *Prospekting*
Prospekting merupakan langkah awal dalam proses penjualan. Prospek adalah orang yang mempunyai kemampuan untuk membeli yang telah menunjukkan rasa tertarik pada produk atau jasa yang ditawarkan.
2. *Perencanaan Pra-Penjualan*
Penjualan yang dilakukan dengan melakukan kunjungan masih dipandang sebagai dasar penjualan pada umumnya, dan perencanaan kunjungan penjualan pada umumnya, dan perencanaan kunjungan penjualan merupakan dasar keberhasilan. Sebagai nasehat mengatakan, jangan beroergian ke suatu tempat yang jauh tanpa terlebih dahulu mempelajari peta perjalanan.
3. *Presentasi Penjualan*
Setiap kunjungan penjualan merupakan presentasi. Wiraniaga menguraikan penjelasan tentang fungsi dan manfaat produk. Prospek memandang presentasi ini sebagai informasi tentang solusi atas problem yang mereka hadapi. Oleh karena itu, setiap kunjungan penjualan harus direncanakan dengan baik dan mempunyai tujuan yang jelas.

4. *Mengatasi Keberatan Prospek*

Keberatan yang dikemukakan oleh prospek merupakan pernyataan ketidakbersediaannya untuk membeli produk yang ditawarkan oleh wiraniaga. Keberatan dapat diungkapkan dengan pernyataan-pernyataan atau bahkan dengan diam.

5. *Menutup Penjualan*

Penutupan penjualan adalah proses untuk membantu prospek dalam mengambil keputusan yang mendatangkan manfaat untuk mereka. Sebagaimana diketahui bahwa keberhasilan wiraniaga menutup penjualan merupakan hasil presentasi yang dilakukan.

Sedangkan Menurut Gregorius Chandra (2002, 219) tahap

penjualan yaitu sebagai berikut :

1. *Persiapan sebelum penjualan*

Disini kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjualan dengan memberikan pengertian tentang barang yang dijualnya. Pasar yang dituju dan tehnik-tehnik penjualan yang harus dilakukan. selain itu, mereka juga lebih dulu harus mengetahui kemungkinan tentang motivasi dan perilaku dalam segmen pasar yang dituju.

2. *Penentuan lokasi pembeli yang potensial*

Dengan menggunakan data pembeli yang lalu maupun sekarang. Sehingga Penjual dapat menentukan karakteristik atau calon pembeli potensial.

3. *Pendekatan Pendahuluan*

Sebelum melakukan penjualan, penjual harus mempelajari semua masalah tentang individu atau perusahaan sebagai pembelinya. Selain itu, perlu juga mengetahui tentang produk atau merk apa yang sedang mereka gunakan dan bagaimana reaksinya.

4. *Melakukan penjualan*

Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon konsumen. Kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik atau minat mereka jika minat dapat diikuti dengan munculnya keinginan untuk membeli, maka jika penjual tinggal merealisasikan penjualan produknya. Pada saat ini penjualan di lakukan.

5. *Pelayanan purna jual*

Sebenarnya kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pesanan dari pembeli telah terpenuhi, tetapi masih perlu dilanjutkan dengan memberikan pelayanan servis kepada mereka. Biasanya kegiatan ini dilakukan untuk penjualan barang-barang konsumsi

tahan lama seperti almari es, televisi dan sebagainya Beberapa pelayanan yang diberikan oleh penjual sesudah penjualan dilakukan antara lain berupa :

- Pemberian garansi
- Pembelian jasa reparasi
- Latihan tenaga-tenaga operasional dan cara penggunaannya
- Pengantar barang kerumah

Dalam tahap terakhir ini, penjual harus berusaha mengatasi berbagai macam keluhan atau tanggapan yang kurang baik dari pembeli. Pelayanan lain juga diberikan sesudah penjualan adalah memberikan jaminan kepada pembeli bahwa keputusan yang diambil tepat, barang yang di belinya betul-betul bermanfaat dan hasilnya kerja produk tersebut memuaskan

2.4.3. Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Menurut pendapat Basu swastha (2001, 126) dalam prekteknya, kegiatan penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain :

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini, penjual harus dapat menyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni:

- Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan.
- Harga produk.
- Syarat penjualan, seperti : pembayaran. pengantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi, dan sebagainya.

Masalah-masalah tersebut biasanya menjadi pusat perhatian pembeli sebelum melakukan pembelian. Selain itu, manajer

perlu memperhatikan jumlah serta sifat-sifat tenaga penjualan yang dipakai. Dengan tenaga penjualan yang baik dapatlah dihindari timbulnya kemungkinan rasa kecewa pada para pembeli dalam pembeliannya. Adapun sifat-sifat yang perlu dimiliki oleh seorang penjual yang baik antara lain : *sopan, pandai bergaul, pandai berbicara, mempunyai kepribadian yang menarik, sehat jasmani, jujur, mengetahui cara-cara penjualan, dan sebagainya.*

2. Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:

- Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah, ataukah pasar internasional.
- Kelompok pembeli atau segmen pasarnya.
- Daya belinya
- Frekuensi pembeliannya.
- Keinginan dan kebutuhannya.

3. Modal

Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijualnya tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu membawa barangnya ketempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti : alat transport, tempat peragaan baik didalam perusahaan maupun diluar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua itu hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (Bagian Penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu/ ahli dibidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi, serta sarana yang dimiliki juga tidak sekompleks perusahaan besar. Biasanya, masalah penjualan ini ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain.

5. Faktor Lain

Faktor-faktor lain seperti : periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan.

2.5. Pengaruh Public Relations Terhadap Penjualan

Dengan Public Relations, perusahaan dapat meningkatkan penjualan. Public Relations merupakan alat penjualan yang penting dan efektif dalam membantu penjualan suatu produk. Public Relations juga merupakan salah satu dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan, sedangkan unsur – unsur lainnya mengakibatkan keluarnya biaya. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk dapat mengelola masalah ini dengan sebaik mungkin.

Dalam penelitian ini penulis mencoba untuk menyajikan suatu metode regresi linier berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh Public Relation terhadap penjualan produk dengan persamaan yang di gunakan menurut J. Supranto (2001, 157), adalah sebagai berikut :

Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Metode Regresi berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana :

$$\sum X_1Y = b_1 \sum X_1^2 + b_2 \sum X_1 \sum X_2$$

$$\sum X_2Y = b_1 \sum X_1 \sum X_2 + b_2 \sum X_2^2$$

$$a = Y - b_1X_1 - b_2X_2$$

Keterangan :

Y = Peningkatan Penjualan

X₁ = Iklan Public Relation

X₂ = Kegiatan Public Relation

a = Konstanta

b₁ K b_n = Slope yang berhubungan dengan X₁ K X_n

Namun apabila terdapat tingkat penyimpangan, maka untuk memperoleh ketepatan angka yang lebih baik dari ramalan penjualan yang telah dihitung adalah dengan menggunakan rumus tingkat kesalahan setimasi (*Standard Error Of Estimate*) sebagai berikut :

$$S_{xy} = \sqrt{\frac{\sum (Y - Y_1)^2}{n - k - 1}}$$

Keterangan :

Y = Peningkatan hasil penjualan yang diperkirakan

Y_1 = Peningkatan hasil penjualan yang sebenarnya

n = Observasi per bulan

k = Banyaknya variable

2. Metode Korelasi Berganda

$$r_{y1,2} K_k = \sqrt{\frac{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y}{\sum Y^2}}$$

Keterangan :

Y = Peningkatan hasil Penjualan

X_1 = Iklan Public Relation

X_2 = Kegiatan Public Relation

b_1 K b_n = Slope yang berhubungan dengan X_1 K X_n

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan agar dapat diketahui apakah antara variabel X dan variabel Y terdapat hubungan berarti atau tidak.

a. Hipotesis nilai dan hipotesis alternatif :

$H_0 : \rho = 0$ tidak ada hubungan antara variabel X dan variabel Y

$H_1 : \rho > 0$ ada hubungan antara variabel X dan variabel Y

b. Penentuan *Level Significance* : 0,95; $\alpha = 0,05$

- c. Perhitungan nilai t , dihitung berdasarkan rumus sebagai berikut :

$$t_h = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Ratio tersebut terdistribusi nilai dengan *Degrees of Freedom* ($n-2$)

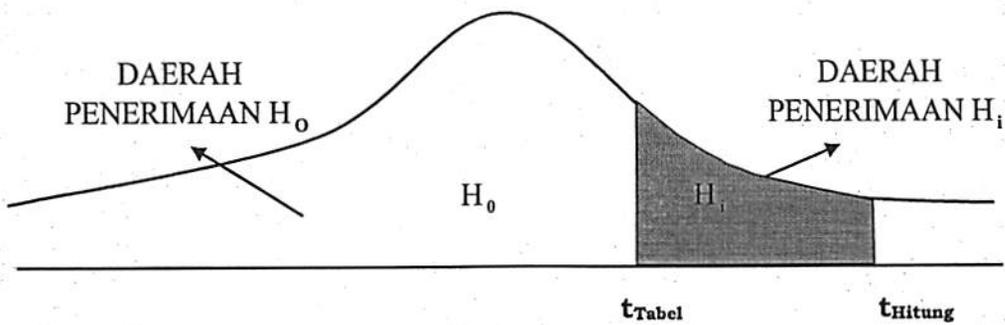
- d. Kriteria pengujian :

H_0 diterima apabila : $t_h < t_{\text{tabel}}$

H_1 ditolak apabila : $t_h > t_{\text{tabel}}$

Gambar 3

KURVA UJI HIPOTESIS



- e. Kesimpulan, nilai t yang diperoleh dari sample dibandingkan - t_{tabel} untuk dapat mengambil satu kesimpulan apakah H_0 diterima atau ditolak.

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Objek penelitian yang diambil oleh penulis dalam penulisan skripsi ini adalah Public Relations sebagai variabel X yang merupakan variabel independen dengan indikatornya adalah : Hubungan Pers, Publikasi Produk, Komunikasi Perusahaan, Lobi, Pemberian Nasihat, dan yang berperan terhadap peningkatan penjualan sebagai variabel Y yang merupakan variabel dependen.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis melakukan penelitian terhadap kedua variabel tersebut dan memilih lokasi pada PT. ANTAM, Tbk Jakarta yaitu suatu perusahaan yang berada dibawah kementrian negara badan usaha milik negara yang memberikan kontribusinya kepada negara maupun pemerintah daerah yang menjadi tempat kegiatan peratambangan dan produksinya, yang kantor pusatnya beralamat di Jl. TB Simatupang #1 Jakarta.

PT. ANTAM, Tbk Jakarta adalah perusahaan yang menambang, mengolah dan menjual mineral dengan dengan salah satu produknya ialah emas. Hasil produksi perusahaan di pasarkan didalam dan luar negri.

3.2. Metode Penelitian

3.2.1. Desain penelitian

Desain penelitian merupakan rencana yang digunakan oleh penulis tentang cara mengumpulkan data agar dapat di laksanakan secara ekonomis serta serasi dengan jenis atau tujuan penelitian.

1. Jenis, Metode dan Teknik penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah deskriptif, yaitu penelitian terhadap sebuah kejadian yang diperoleh peneliti dari subjek yang diteliti untuk memahami karakteristik yang diteliti.

Untuk metode penelitian, penulis menggunakan metode studi kasus. Studi kasus merupakan sebuah cara yang digunakan dalam penelitian dengan mengangkat suatu kasus tertentu berdasarkan karakteristik kejadian atau masalah yang muncul pada kondisi sekarang ini, dimana penelitian harus mencari pemecahan masalah.

Sedangkan teknik penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis statistik.

2. Unit Analisis

Unit analisis merupakan tingkat agregasi data yang di analisis yang digunakan dalam penelitian ini bersifat organization yaitu sumber data yang unit aslinya merupakan respon dari divisi organisasi atau perusahaan.

3.2.2. Operasionalisasi Variabel

Pengaruh Public Relation Terhadap Penjualan Emas
Tabel.1
Operasionalisasi Variabel

| Variabel/ Sub Variabel | Indikator | Skala/ Ukuran |
|-------------------------------|---|----------------------|
| Public relation (X) | 1. (Publisitas) (X1) | - Rasio |
| | 2. (Program Kemitraan dan Bina Lingkungan) (X2) | - Rasio |
| Penjualan (Y) | Tingkat penjualan | - Rasio |

3.2.3. Prosedur Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data dan informasi yang dibutuhkan dalam penyusunan skripsi ini, maka penulis menggunakan beberapa prosedur sebagai berikut :

1. Penelitian Kepustakaan

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengumpulkan data sekunder dan landasan teori yang akan dipakai sebagai pedoman

untuk menganalisis data primer yang diperoleh melalui penelitian lapangan. Penelitian ini dilakukan dengan cara mempelajari buku-buku dan tambahan catatan yang didapat selama perkuliahan.

2. Penelitian Lapangan

Penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data langsung dari perusahaan, dengan mencatat kejadian/fakta untuk memperoleh gambaran langsung yang sebenarnya tentang keadaan perusahaan yaitu dengan cara berikut :

- **Wawancara**

Teknik memperoleh data dengan mengadakan wawancara langsung, tanya jawab dengan pimpinan dan staf bagian yang berhubungan langsung dengan skripsi yang akan dibuat.

- **Pengamatan (Observasi)**

Teknik pengumpulan data dengan mengamati secara langsung pada objek yang diteliti atau lokasi perusahaan dengan harapan dapat lebih memperjelas informasi dan daya yang sebelumnya telah diperoleh.

3.2.4. Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan oleh penulis dalam pembahasan skripsi ini adalah mencakup analisis regresi linier sederhana.

Umumnya analisis regresi linier dinyatakan dalam bentuk persamaan statistik yang menyatakan hubungan antara variabel X

yaitu public relations. Dalam pembahasan skripsi ini terdapat dua variabel, yang menunjukkan penetapan harga jual dan terhadap penjualan pada PT. ANTAM, Tbk Jakarta.

Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Metode Regresi berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana :

$$\sum X_1Y = b_1 \sum X_1^2 + b_2 \sum X_1 \sum X_2$$

$$\sum X_2Y = b_1 \sum X_1 \sum X_2 + b_2 \sum X_2^2$$

$$a = Y - b_1X_1 - b_2X_2$$

Keterangan :

Y = Peningkatan Penjualan

X₁ = Publisitas

X₂ = Program Kemitraan dan Bina Lingkungan

a = Konstanta

b₁...b_n = Slope yang berhubungan dengan X₁...X_n

Namun apabila terdapat tingkat penyimpangan, maka untuk memperoleh ketepatan angka yang lebih baik dari ramalan penjualan yang telah dihitung adalah dengan menggunakan rumus tingkat kesalahan setimasi (*Standard Error Of Estimate*) sebagai berikut :

$$S_{xy} = \sqrt{\frac{\sum (Y - Y_1)^2}{n - k - 1}}$$

Keterangan :

Y = Peningkatan penjualan yang diperkirakan

Y_1 = Peningkatan penjualan yang sebenarnya

n = Observasi per bulan

k = Banyaknya variable

2. Metode Korelasi Berganda

$$r_{y,1,2 \dots k} = \sqrt{\frac{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y}{\sum Y^2}}$$

Keterangan :

Y = Peningkatan Penjualan

X_1 = Publisitas

X_2 = Program Kemitraan Dan Bina Lingkungan

$b_1 \dots b_n$ = Slope yang berhubungan dengan $X_1 \dots X_n$

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan agar dapat diketahui apakah antara variabel X dan variabel Y terdapat hubungan berarti atau tidak.

a. Hipotesis nilai dan hipotesis alternatif :

$H_0 : \rho = 0$ tidak ada hubungan antara variabel X dan variabel Y

$H_1 : \rho > 0$ ada hubungan antara variabel X dan variabel Y

- b. Penentuan *Level Significance* : $0,95; \alpha = 0,05$
- c. Perhitungan nilai t , dihitung berdasarkan rumus sebagai berikut :

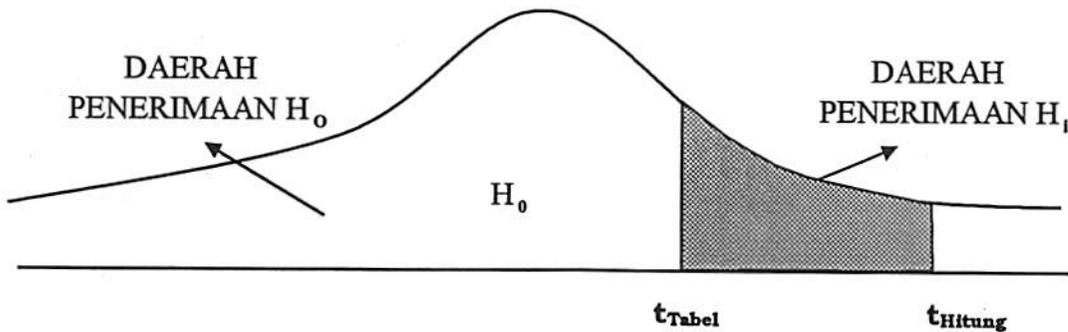
$$t_h = \frac{r \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Ratio tersebut terdistribusi nilai dengan *Degrees of Freedom* ($n-2$)

- d. Kriteria pengujian :
- H_0 diterima apabila : $t_h < t_{\text{tabel}}$
- H_1 ditolak apabila : $t_h > t_{\text{tabel}}$

Gambar 4

KURVA UJI HIPOTESIS



- e. Kesimpulan, nilai t yang diperoleh dari sample yang diperoleh dari penelitian dibandingkan - t_{tabel} untuk dapat mengambil satu kesimpulan apakah H_0 diterima atau ditolak.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan

PT. ANTAM Tbk merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) di bidang pertambangan yang kegiatan usahanya berada dibawah pengawasan Departemen Kementrian Negara Badan Usaha Milik Negara hingga saat ini PT. ANTAM Tbk memiliki delapan unit produksi salah satunya ialah Unit Bisnis Pertambangan Emas Pongkor.

Pertambangan emas pongkor merupakan satu-satunya tambang emas yang ditemukan dan dijalankan oleh orang Indonesia. PT. ANTAM Tbk mengadakan eksplorasi pertama kali pada tahun 1974 sampai dengan 1981. eksplorasi ini dilakukan didaerah utara gunung pongkor oleh ahli geologi ANTAM. Berdasarkan hasil survei, daerah tersebut mengandung endapan urat kuarsa dengan kadar 4 gpt emas dan 126 gpt perak. Namun kegiatan eksplorasi tersebut sempat berhenti karena PT. ANTAM Tbk sedang berkonsentrasi dengan eksplorasi Base Mineral yang tengah dilaksanakan pada saat itu.

Pada tanggal 25 Juni 1981 PT. ANTAM Tbk mengajukan surat permohonan KP Ekspedisi No. 3112-DM/L/2.72. kegiatan eksplorasi secara resmi dilaksanakan setelah turunnya SK Direktur

Jendral Pertambangan Umum No. 777/SKDJ/199/DUP tahun 1983 tentang KP DU 562/Jabar, pada tanggal 9 Maret 1983 dengan luas 4.339 Ha. Pada tanggal 9 Maret 1991 PT. ANTAM Tbk mendapatkan kuasa pertambangan eksplorasi (KP DU 893/JABAR) Seluas 4.058 Ha. Pada tanggal 1 Agustus 2000 UBPE pongkor mendapatkan kuasa Pertambangan Eksplorasi yang baru KW 98 PP 0138 seluas 6.047 Ha.

Aktivitas penambangan serta pengolahan bijih yang dilakukan UBPE pongkor terletak di daerah Gunung Pongkor dengan posisi $106^{\circ} 35' 38.0''$ LS dan $6^{\circ} 36' 37.2'' - 6^{\circ} 48' 11.0''$ BT. Lokasi ini berada di Soronga, desa Nanggung, Lewiliang dan Cigug, kabupaten Nanggung Provinsi Jawa Barat. Lokasi ini berjarak sekitar 54 Km arah barat dari kota Bogor dan 150 Km arah Barat Daya Jakarta.

Lokasi UBPE pongkor secara administratif terletak di dalam wilayah kecamatan Nanggung, Lewiliang dan Cigudeg, Kabupaten Bogor, Provinsi Jawa Barat. Pencapaian lokasi ini dapat dilakukan melalui perjalanan darat dari Jakarta melalui Bogor dan Lewiliang sejauh ± 100 Km.

Geologi daerah pongkor merupakan jalur batuan gunung api memanjang dari barat ke timur yang lebarnya berkisar 30-40 km dan merupakan jalur gunung api yang masih aktif. Daerah penyebaran gunung api merupakan suatu rangkaian pegunungan

yang relatif beelief dengan ketinggian 500-2200 meter diatas permukaan laut dan umumnya masih tetutup hutan primer.

Aktifitas magmatisma daerah pongkor dicerminkan oleh terdapatnya proses erupsi basalt-andesit yang tersingkap di gunung Pongkor. Andesit balestik merupakan erupsi tertua yang terdapat di daerah Pongkor. Sedangkan yang termuda ialah batuan Andesit Gunung Singa berumur $1,2611 \pm 0,95$ juta tahun. Kemungkinan masih ada juga tetangga-tetangga lokasi pongkor yng mempunyai potensi mineralisasi yang masih tersembunyi dibawah fenomena topografi yang berkaitan dengan evolusi pertumbuhan gunung api yaitu pasa level-level elevasi yang pada saat ini tidak tersingkap ke permukaan.

Wlialyah UBPE Pongkor terletak pada elevasi 500 – 700 meter Dpl Lokasi tambang berada di Gunung Pongkor yang puncaknya memiliki elevasi 750 Dpl. Sebelah timur dan utara daerah penambangan terdapat dua sungai utama yaitu : Sungai Cikandik dan Sungai Ciguha. Gunung tertinggi didaerah iani adalah Gunung Salak dengan ketnggian 2211 meter Dpl. Disusul Gunung Halimun 1929 meter Dpl dan Gunung Kendeng 1764 meter Dpl.

Lingkungan gunung pongkor adalah daerah yang subur dengan ketebalan laisan humus 1 – 2 meter. Luas daerah pertambangan berdasarkan KP eksplorasi KW 98 PP 0138 adalah

6047 Ha meliputi 35% kawasan Taman Nasional 35% tanah Perhutani dan 30% tanah prkebunan dan tanah milik warga.

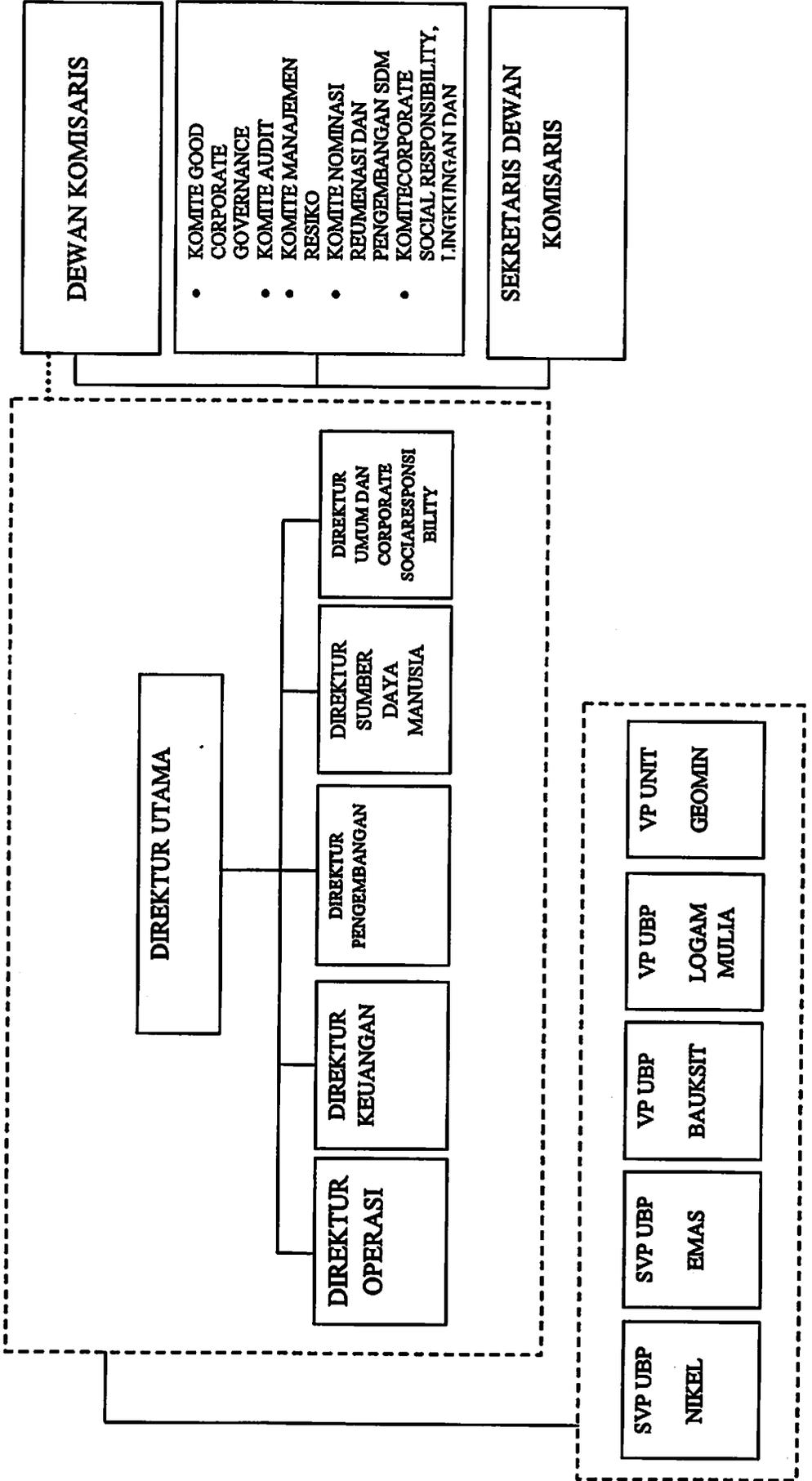
4.1.2. Struktur Organisasi dan Tugas Pada PT. ANTAM, Tbk Jakarta

Organisasi merupakan suatu alat untuk mencapai tujuan, dengan demikian sangat diperlukan dalam setiap penyelenggaraan disegala bentuk usaha yang dilakukan secara kolektif.

Dalam oraganisasi perusahaan memerlukan adanya pengelompokan pekerjaan, pembagian kerja, pelimpahan wewenang serta adanya hubungan orang – orang yang bekerja sama. Pembagian tugas, wewenang serta adanya hubungan orang – orang yang bekerjasama. Pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab tersebut biasanya dituangkan dalam suatu bagan struktur organisasi.

PT ANTAM Tbk dipimpin oleh Direktur utama dan dibantu oleh Direktur Operasi, Direktur Keuangan, Direktur Pengembangan, Direktur Sumber Daya Manusia, Dan Direktur Umum dan Coorporate Sociaresponsibility. Para menejer PT. ANTAM Tbk membawahi beberapa Assisten Manager.

STRUKTUR ORGANISASI PT. ANTAM, TBK JAKARTA



Adapun tugas dan wewenangnya dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Komisaris

Berdasarkan keputusan RUPS tahun 2004 Komisaris terdiri dari 5 (lima) anggota termasuk 2 (dua) anggota komisaris independen. Didalam melaksakakan tudgasnya komisaris selalu menempatkan kepentingan yang terbaik untuk perusahaan diatas kepentingan-kepentingan lainnya. Secara umum komisaris melaksanakan fungsi pengawasan dan nasihat terhadap direksi sesuai dengan kaidah Good Corporate Governance serta menempatkan kepentingan yang terbaik untuk perusahaan diatas kepentingan-kepentingan lainnyadalam rangka mewujudkan visi korporasi Antam, serata mewakili kepentingan pemegang saham.

Tugas dan wewenang adalah sebagai berikut :

- a) Melakukan pengawasan atas jalannya pengurusan perusahaan oleh direksi serta memberikan persetujuan atas rencana pengembangan perusahaan. Rencana jangka panjang perusahaan (RUPP), rencana kerja dan anggaran tahunan perusahaan (RKAP), serta rencana penentuan anggaran dasar perusahaan, RUPS dan peraturan perundangan yang berlaku.

- b) Melaksanakan tugas yang secara khusus diberikan kepada komisaris menurut anggaran dasar, peraturan perundangan yang berlaku dan atau berdasarkan RUPS.
- c) Mewakili perusahaan dan bertanggung jawab kepada RUPS.
- d) Meneliti dan menelaah laporan tahunan yang dipersiapkan oleh direksi serta menandatangani laporan tersebut.
- e) Memantau eektivitas praktik pengolahan perusahaan yang baik (good corporate governance) yang diterapkan perusahaan dan bilamana perlu melakukan penyesuaian untuk pelaksanaannya.
- f) Menetapkan Key Performance Indikator (KPI) Direksi setiap awal tahun kerja.
- g) Melakukan evaluasi terhadap kinerja direksi.
- h) Menentukan dan melaksanakan sistem nominasi, evaluasi, remunerasi yang transparan bagi direksi setelah pertimbangan hasil kajian komite NRPSDM yang selajutnya diajukan untuk mendapatkan persetujuan dari RUPS.
- i) Memastikan bahwa sistem informasi, remunisasi, evaluasi, kinerja para pejabat senior yang tidak menjabat sebagai anggota Direksi telah ada dan dilaksanakan secara transparan dan konsisten.

2. Direksi Antam

Berdasarkan keputusan RUPS Tahunan 2003 anggota direksi Antam terdiri dari 5 (lima) Direktur, termasuk seorang Direktur Utama, sebagai pedoman direksi dalam melakukan tugasnya maka Antam telah menetapkan Pedoman Pelaksanaan Kerja Direksi, yang disebut Charter Direksi.

Secara umum tugas dan tanggung jawab Direksi Adalah:

- a) Memimpin, mengurus dan mengendalikan perusahaan sesuai dengan tujuan perusahaan dan senantiasa berusaha meningkatkan efisiensi perusahaan.
- b) Menguasai, memelihara dan mengurus kekayaan perusahaan.
- c) Menyiapkan pada waktunya rencana pengembangan perusahaan, rencana jangka panjang perusahaan (RJJP), rencana kerja dan anggaran tahunan perusahaan (RKAP), serta rencana lainnya yang berhubungan dengan pelaksanaan usaha dan kegiatan perusahaan dan menyampaikannya kepada komisaris guna mendapatkan pengesahan.
- d) Melaksanakan prinsip pengelolaan perusahaan yang baik.
- e) Menyelenggarakan suatu sistem pengendalian internal yang efektif untuk mengamankan investasi dan aset perusahaan.

Pembagian tugas dan wewenang setiap anggota Direksi ditetapkan dalam rapat umum pemegang saham (RUPS) setelah mendengar pendapat komisaris.

3. Direktur Utama

- a) Mengkoordinasikan, mengendalikan dan mengevaluasi pelaksanaan tugas korporasi dan unit bisnis, agar seluruh kegiatan berjalan sesuai dengan visi, misi, sasaran usaha, strategi, kebijakan, dan program kerja yang ditetapkan.
- b) Menyelaraskan seluruh inisiatif-inisiatif internal perusahaan, serta memastikan terjadinya peningkatan kemampuan bersaing perusahaan.
- c) Mengkoordinasikan pelaksanaan tugas operasional dibidang pelaksanaan audit internal, hubungan investor, kehumasan, hubungan internal dan pelayanan hukum, serta memastikan kepatuhan terhadap hukum dan regulasi.
- d) Mengkoordinasikan, mengendalikan dan mengevaluasi internalisasi prinsip-prinsip GCG dan Standar Etika yang konsisten dalam perusahaan.
- e) Memastikan informasi yang terkait dengan korporasi selalu tersedia bila diperlukan oleh komisaris.

4. Direktur Operasi

- a) Mengkoordinasikan, mengendalikan dan mengevaluasi pelaksanaan tugas operasional bidang produksi, pemasaran, keselamatan kerja, lingkungan, pemeliharaan dan rekayasa,

penutupan tambang, serta kantor-kantor perwakilan di luar negeri.

- b) Mengembangkan program efisiensi dan manajemen mutu serta memastikan dilaksanakannya secara konsisten di unit-unit kerja.
- c) Memastikan informasi yang terkait dengan unit kerjanya selalu tersedia untuk komisaris.

5. Direktur Keuangan

- a) Mengkoordinasikan, mengendalikan dan mengevaluasi pelaksanaan tugas operasional bidang kebendaharaan, pendanaan, akuntansi, anggaran serta teknologi informasi.
- b) Merencanakan, mencari dan memastikan penyediaan dana untuk pengembangan perusahaan sesuai dengan rencana strategis perusahaan.
- c) Memastikan informasi yang terkait dengan unit kerjanya selalu tersedia untuk komisaris.

6. Direktur Pengembangan

- a) Mengkoordinasikan, memonitor dan mengevaluasi penyusunan dan pelaksanaan rencana jangka panjang perusahaan (RJPP).
- b) Mengkoordinasikan, mengendalikan dan mengevaluasi pelaksanaan tugas operasional di bidang eksplorasi, penelitian dan pengembangan, studi kelayakan serta, pembangunan proyek-proyek pertumbuhan perusahaan.

- c) Mengembangkan hubungan baik dengan mitra strategis serta mencari dan menangkap peluang bisnis baru.
- d) Memastikan informasi yang terkait dengan unit kerjanya selalu tersedia untuk komisaris.

Evaluasi kinerja Direksi dilakukan oleh Komisaris dengan penilaian kinerja berdasarkan kriteria yang dituangkan dalam KPI (Key Performance Indikator). Beberapa kriteria umum tersebut diantaranya kinerja Direksi kolektif terhadap pencapaian perusahaan sesuai dengan RJPP/RKAP, pelaksanaan prinsip-prinsip good corporate governance, ada tidaknya benturan kepentingan yang muncul serta ketaatan dalam melaksanakan Anggaran Dasar, Peraturan Perundang-undangan, ketetapan RUPS dan ketetapan Komisaris.

Remunerasi anggota direksi diputuskan dalam RUPS dengan mempertimbangkan saran dan komisaris. Remunerasi direksi terkait dengan prestasi kerja berdasarkan evaluasi Komisaris atas saran dan Komite nominasi, Remunerasi, dan penembangan SDM.

7. Direktur Umum dan SDM

- a) Mengkoordinasikan, mengendalikan dan mengevaluasi pelaksanaan tugas operasionalbidang organisasi, SDM, pendidikan dan pelatihan, kesehatan, pelayanan umum serta pengembangan kemasyarakatan.

- b) Mengembangkan hubungan baik dengan kalangan pemerintah, segenap pihak luar dan stekholder lainnya serta memastikan terselenggaranya kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan secara efektif dan tepat guana.
- c) Memastikan informasi yang terkait dengan unit kerjanya selalu tersedia untuk komisaris.

8. Direktur Umum dan Corporate Sociaresponsibility

- a) Membangun suatu komunitas masyarakat dan dikelola secara terus menerus sesuai dengan komitmen PT. Antam, Tbk.
- b) Menerapkan konsep berkelanjutan dengan mengembangkan sebuah strategi yang mempunyai target, tujuan program yang kongkrit demi memenuhi harapan *stakeholders*.
- c) Rehabilitas lingkungan dan perbaikan kondisi sosial ekonomi.

9. Sekretaris Perusahaan

Sekretaris Antam memiliki misi membantu Direksi dalam menyelenggarakan hubungan yang baik antara Perseroan sebagai Emiten dengan regulator dan lembaga-lembaga penunjang pasar modal. Kalangan investor, masyarakat luas dan *stakholders*. Selain itu Sekretaris Perusahaan juga melaksanakan tugas-tugas lain yang dipercayakan direksi sehubungan dengan peran sebagai pengelola informasi yang terkait dengan lingkungan bisnis Perseroan.

Didalam menjalankan misinya tersebut, beberapa aktivitas yang dilakukan Sekretaris Perusahaan diantaranya:

- a) Mengembangkan strategi hubungan dengan stakeholder guna menunjang aktifitas perseroan.
- b) Membina identitas dan citra perusahaan untuk menunjang peningkatan nilai Perseroan.
- c) Memenuhi kewajiban perseroan dengan pihak terkait dengan pasar modal dan pemegang saham sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- d) Membina hubungan dengan pemerintah, investor dan media.
- e) Mengelola media komunikasi dan eksternal perusahaan.
- f) Mengelola aktifitas komunikasi korporat yang dilaksanakan

Terakait tugasnya tersebut, Sekretaris Perusahaan bertanggung jawab terhadap tiga aktivitas utama yakni:

- a) Aktivitas pengelolaan informasi keuangan dan hubungan infestor;
- b) Aktivitas pelayanan hukum dan pengelolaan komunikasi perusahaan.
- c) Aktifitas keadministrasian yang berhubungan dengan segenap pelaksanaan tugasnya.

10. Komite Audit

Fungsi utama komite audit adalah membantu komisaris dalam melaksanakan fungsi pengawasan dalam konteks meyakinkan bahwa:

- a) Laporan keuangan yang dipublikasikan telah memenuhi keentuan yang berlaku, termasuk diterapkan standar akuntansi yang sesuai.
- b) Resiko usaha telah dikelola dengan baik dalam sistem pengendalian internal telah dilaksanakan secara memadai, serta;
- c) Aktivitas usaha telah dilaksanakan dengan beretika dan sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Tugas-tugas tersebut dilaksanakan melakukan interaksi yang insentif dengan direksi, manajemen dan auditor internal serta auditor eksternal, komite audit tidak menduplikasi pekerjaan pihak-pihak tersebut tetapi mengandalkan sepenuhnya pada informasi yang disampaikan oleh pihak-pihak terkait tersebut.

Berkaitan dengan hal yang dikemukakan diatas, perlu ditegaskan bahwa direksi bertanggung jawab sepenuhnya atas penyajian laporan keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip akuntansi yang berlaku umum dan ketentuan yang berlaku, kecukupan dalam pengelolaan resiko, dan keandalan dari sistem pengendalian internal serta kepatuhan terhadap undang-undang

dan peraturan-peraturan yang berlaku. Sedangkan auditor internal dan auditor eksternal bertanggung-jawab atas pelaksanaan auditnya.

Komite audit membahas dan mengkaji perencanaan audit auditor internal dan auditor eksternal dan secara berkala membahas temuan-temuan mereka.

11. Komite Manajemen Resiko

Komite manajemen resiko bertugas dan bertanggung jawab untuk membantu komisaris memberikan pendapat profesional dan independen agar dapat memastikan terlaksananya prinsip-prinsip manajemen resiko di perseroan.

12. Komite Nominasi, Remunerasi dan Pengembangan Sumber Daya Manusia.

Komite nominasi, remunerasi dan pengembangan sumber daya manusia mempunyai tugas dan tanggung jawab membantu komisaris dengan cara memberikan pendapat profesional dan independen agar dapat dipastikan terlaksananya proses nominasi, remunerasi, dan pengolahan sumber daya manusia yang baik sesuai dengan prinsip-prinsip GCG.

13. Komite Lingkungan dan Pasca Tambang

Tugas dan fungsi utama komite lingkungan dan pasca tambang adalah membantu komisaris dalam mengawasi efektifitas pengelolaan lingkungan dan pasca tambang agar dapat dipastikan terlaksananya penelolaan sesuai dengan

prinsip-prinsip GCG dan Good Mining Practices. Pengawasan dilaksanakan dengan cara mengkaji dan memberikan pendapat profesional dan independen terhadap rencana pengelolaan lingkungan dan pasca tambang serta pelaksanaannya, memantau kepatuhan perseroan terhadap peraturan perundang-undangan yang berlaku, mengevaluasi kebijakan manajemen dalam pengelolaan lingkungan, penutupan tambang, dan paca tambang, serta mengidentifikasi kemungkinan dampak.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Pelaksanaan Public Relations pada PT. Antam, Tbk Jakarta

Pada prinsipnya kegiatan Public Relation bukan satu-satunya alat yang membantu perusahaan dalam memenuhi kepuasan masyarakat atau memperoleh predikat image yang baik bagi perusahaan. Akan tetapi merupakan salah satu alat untuk pencapaian tujuan perusahaan dari bauran promosi yang ada, dan masih ada lagi faktor lain yang ikut membantu menunjang tujuan tersebut. Public Relations yang dilakukan oleh perusahaan Antam , Tbk Jakarta sangat gencar sehingga mengeluarkan dana yang tidak sedikit setiap tahunnya. Dana yang tidak sedikit itu diharapkan dapat menunjang nama baik perusahaan di mata konsumen, investor maupun para pemegang saham yang telah menjadi bagian daripada kegiatan perusahaan.

Untuk menjaga nama baik perusahaan PT. Antam, Tbk Jakarta seringkali melakukan kegiatan Public Relations diantaranya ialah hubungan pers, ini merupakan salah satu indikator daripada Public Relations yaitu menyajikan berita dan informasi tentang organisasi secara efektif, dalam memperbaiki atau menaikkan sebuah citra perusahaan biasanya tidak terlepas dari peran pers atau penyaji berita. Tentu saja berita yang disajikan diharapkan merupakan berita yang positif terhadap citra perusahaan, Antam juga melakukan konferensi pers seputar kegiatannya dalam mengelola pertambangan terutama tentang program analisis dampak lingkungan yang terjadi di sekitar pertambangan yang dilakukan oleh Antam. Selain itu hubungan pers ini juga dapat dimanfaatkan oleh Antam sebagai alat promosi produk mereka, seperti mengisi suatu program televisi yang menyajikan program bisnis untuk masyarakat umum, di program ini Antam dapat menjelaskan tentang cara kerja perusahaan, dampak pertambangan terhadap lingkungan serta kontribusi yang mereka berikan kepada masyarakat dan negara. Tentu saja dengan dilihat oleh masyarakat luas akan menimbulkan citra yang positif terhadap nama baik perusahaan yang nantinya akan menimbulkan ketertarikan para *steckholders* untuk lebih gencar berinvestasi ke perusahaan, dengan bertambahnya modal, perusahaan akan lebih mudah untuk mengembangkan usahanya yang secara otomatis akan meningkatkan penjualannya.

Hal lain yang dilakukan Antam ialah dengan melakukan program publikasi produk dengan cara mensponsori berbagai acara yang dilakukan oleh mahasiswa maupun masyarakat umum seperti mensponsori acara musik di lingkungan kampus, mensponsori kegiatan masyarakat seperti acara buka bersama dan dirgahayu Republik Indonesia. Berbagai acara lain juga dilaksanakan oleh departemen Public Relations diantaranya ialah mengadakan pameran. Perusahaan mengikuti pelaksanaan pameran secara rutin dalam dalam setiap tahunnya, pameran salah satu kegiatan public relations dalam mempromosikan produknya, pameran juga berfungsi sebagai media komunikasi dan persuasif pada public. Pameran sangat penting bagi suatu perusahaan dalam memperkenalkan produk yang dihasilkan kepada public.

Dalam kegiatan pameran peranan public relations adalah merupakan salah satu elemen bauran promosi yang merupakan salah satu elemen bauran promosi yang mempunyai peran penting dalam membantu pencapaian tujuan perusahaan bersama elemen bauran pemasaran lainnya seperti produk, dan saluran distribusi pemasaran disamping menjaga citra perusahaan, pameran yang dilakukan perusahaan mulai dari tingkat kabupaten sampai kepada tingkat Nasional maupun internasional (Ekspo BUMN). Serta pameran lingkungan sekitarnya diberikan gambaran secara positif dimana perusahaan bekerjasama dengan instansi terkait yaitu dengan pihak kehutanan dan pihak perhutani untuk secara

bersama-sama peduli terhadap kerusakan yang ditimbulkan dengan cara memberikan kembali penanaman pohon sesuai petunjuk instansi yang terkait. kegiatan pensponsoran dan berbagai acara yang dilakukan untuk menunjang penjualan perusahaan, menciptakan dan mempertahankan nama baik perusahaan termasuk juga memperbaiki nama baik perusahaan yang tercemar karena satu dan lain hal.

Lobi-lobi juga termasuk kegiatan Public Relations yang berhubungan dengan badan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah guna mendukung atau menentang undang-undang dan peraturan, Lobi-lobi yang dilakukan PT. Antam, Tbk Jakarta biasanya dilakukan oleh departemen Public Relations kepada pemerintah, hal ini karena PT. Antam, Tbk. Jakarta merupakan perusahaan BUMN yang sebagian besar kepemilikan sahamnya yaitu pemerintah, lobi yang dilakukan yaitu seputar masalah perundang-undangan atau ketetapan yang dikeluarkan oleh Menteri Badan Usaha Milik Negara.

Lobi ini dilakukan perusahaan agar peraturan perundangan maupun ketetapan menteri yang dibuat dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan pelaksanaan kinerja perusahaan saat ini. Lobi ini biasanya dilaksanakan dalam rapat umum antara utusan perusahaan dengan departemen kementerian badan usaha milik negara untuk mengadakan rancangan perundang-undangan yang kemudian

diserahkan kepada DPR RI untuk disahkan sebagai Undang-undang.

Lobi ini juga biasanya dilakukan perusahaan dengan departemen Kehutanan Republik Indonesia. Hal ini dilakukan karena sebagian besar pertambangan yang dilakukan perusahaan merupakan taman nasional yang menjadi wewenang departemen kehutanan. Hal ini menyangkut perizinan atas hak eksplorasi yang diperbolehkan bagi perusahaan, termasuk luas wilayah dan waktu pertambangan yang diperbolehkan. Biasanya perusahaan setelah mendapatkan izin eksplorasi untuk waktu yang ditentukan, seiring berjalannya waktu perusahaan dapat kembali mengajukan permohonan perpanjangan eksplorasi jika selama eksplorasi berjalan perusahaan dapat menjaga keramahan lingkungan dan eksplorasi masih layak untuk dilanjutkan.

Selain perizinan kepada pemerintah pusat, izin juga diajukan kepada pemerintah daerah. Lobi yang dilakukan perusahaan ke pemerintah daerah biasanya seputaran keuntungan yang dapat diberikan kepada pemerintah daerah dan seputar pertanggung jawaban terhadap dampak eksplorasi terhadap masyarakat sekitar, seperti pengolahan limbah maupun pengolahan kawasan tambang pasca tambang. Perusahaan biasanya melakukan perbaikan lingkungan pasca tambang.

Selain Lobi yang dilakukan, Departemen Public Relations juga melakukan kegiatan pensponsoran, perusahaan biasanya

melakukan pensponsoran terhadap kegiatan hari-hari besar nasional maupun perayaan besar keagamaan, perusahaan PT. Antam, Tbk Jakarta selalu mengambil bagian bahkan menjadi harapan besar masyarakat sekitar maupun pada tingkat desa maupun pada tingkat kabupaten seperti peristiwa Musabaqah Tilawatil Qur'an tingkat kabupaten, Maulud Nabi besar Muhammad SAW, safari ramadhan dengan cara keliling tempat-tempat dimana ada komunikasi masyarakat sekitar untuk saling bersilaturahmi antara perusahaan dengan masyarakat serta tokoh-tokoh, baik tokoh masyarakat setempat maupun dengan tokoh aparat/ pemerintah setempat lainnya. Serta pernah diadakan event lari maraton 10 K yang diikuti secara umum. Dimana perusahaan menjadi sponsor utama yang diketahui oleh khalayaksecara luas serta diketahui oleh seluruh jajaran pemda maupun aparat lainnya. Peristiwa lainnya adalah membentuk kerja-sama baik dibidang teknologi maupun dalam bidang keagamaan, dalam teknologi perusahaan bekerja sama dengan Institute Teknologi Bandung, Universitas Pembangunan Nasional, serta kerja-sama dalam bidang keagamaan berjalan baik diantaranya kerjasama pengiriman karyawan/ti ke Bandung (Daarut Tauhid). Pelaksanaan Public Relations yang dijalankan oleh perusahaan juga memberikan bantuan perbaikan infrastruktur, pengobatan gratis bagi masyarakat sekitar, perbaikan gizi bagi masyarakat tidak mampu serta pemberdayaan masyarakat sekitar didalam meningkatkan kualitas

hidup dengan cara memberikan penyuluhan, beasiswa dan lain-lain.

Kegiatan yang juga dilakukan oleh departemen public relations yaitu pemberian nasihat yang berguna untuk menasehati manajemen mengenai masalah public dan posisi serta citra perusahaan. Pemberian nasehat itu meliputi pemberian nasihat ketika terjadi kesalahpahaman masyarakat terhadap produk. Antam juga melakukan penyuluhan kepada masyarakat tentang pendirian perusahaan, dampak lingkungan yang akan ditimbulkan serta dampak positif terhadap perekonomian masyarakat karena hadirnya perusahaan di lingkungan mereka.

Penyuluhan ini biasanya dilakukan terhadap masyarakat yang dekat dengan lokasi pabrik yang merasakan dampak langsung akan berdirinya pabrik di lingkungan mereka. Biasanya perusahaan datang ke pedesaan untuk melakukan penyuluhan agar tidak terjadi kesalahpahaman masyarakat terhadap pendirian perusahaan di lingkungan mereka.

Semua kegiatan yang dilakukan perusahaan tentu saja membutuhkan biaya. Biaya yang dibutuhkan juga tidak sedikit. Untuk lebih jelasnya mengenai biaya-biaya yang dikeluarkan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Biaya Public Relation PT. Antam, Tbk Jakarta
Tahun 2005 – 2007
Dalam Miliar Rupiah

| Tahun | Caturwulan | Public Relation | | Jumlah penjualan emas (Y) |
|-------|------------|-----------------|--|---------------------------|
| | | Publisitas (X1) | Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (X2) | |
| 2005 | 1 | 1,6 | 0,412 | 926 |
| | 2 | 1,65 | 0,46 | 1.100 |
| | 3 | 1,7 | 0,5 | 1.150 |
| 2006 | 1 | 1,75 | 0,57 | 1.250 |
| | 2 | 1,85 | 0,67 | 1.400 |
| | 3 | 1,97 | 0,73 | 1.570 |
| 2007 | 1 | 2 | 0,77 | 1.600 |
| | 2 | 2,2 | 0,8 | 1.750 |
| | 3 | 2,5 | 0,85 | 1.900 |

Pada tahun 2005 caturwulan pertama untuk Publisitas mengeluarkan biaya 1,6 M dan untuk Program Kemitraan dan Bina Lingkungan sebesar 0,412 M. Sedangkan pada caturwulan kedua biaya yang dikeluarkan untuk Pubisitas 1,65 M dan untuk Program Kemitraan dan Bina Lingkungan 0,46. Dan pada caturwulan ketiga biaya yang dikeluarkan untuk Publisitas sebesar 1,7 M dan untuk Program Kemitraan dan Bina Lingkungan sebesar 0,5 M. Hal ini disebabkan karena pada tahun 2005 perusahaan banyak mengadakan pameran yang membutuhkan dana yang tidak sedikit.

Pada tahun 2006 caturwulan pertama untuk Publisitas mengeluarkan biaya 1,75 M dan untuk Program Kemitraan dan Bina Lingkungan sebesar 0,57 M. Sedangkan pada caturwulan kedua biaya yang dikeluarkan untuk Pubisitas 1,85 M dan untuk Program

Kemitraan dan Bina Lingkungan 0,67. Dan pada caturwulan ketiga biaya yang dikeluarkan untuk Publisitas sebesar 1,97 M dan untuk Program Kemitraan dan Bina Lingkungan sebesar 0,73 M. Hal ini disebabkan karena pada tahun 2006 biaya yang dibutuhkan untuk kegiatan pameran meningkat serta banyaknya permintaan akan pensponsoran berbagai kegiatan.

Pada tahun 2007 caturwulan pertama untuk Publisitas mengeluarkan biaya 2 M dan untuk Program Kemitraan dan Bina Lingkungan sebesar 0,77 M. Sedangkan pada caturwulan kedua biaya yang dikeluarkan untuk Pubisitas 2,2 M dan untuk Program Kemitraan dan Bina Lingkungan 0,8. Dan pada caturwulan ketiga biaya yang dikeluarkan untuk Publisitas sebesar 2,5 M dan untuk Program Kemitraan dan Bina Lingkungan sebesar 0,85 M. Hal ini disebabkan karena pada tahun 2007 terjadinya peningkatan akan permintaan pensponsoran dan pembinaan lingkungan terhadap masyarakat sekitar.

4.2.2. Pelaksanaan Penjualan Emas Pada PT Antam, Tbk Jakarta

Penjualan merupakan suatu usaha yang dilakukan perusahaan untuk menawarkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Penjualan merupakan program yang terdiri dari atas berbagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaanya sesuai dengan yang di butuhkan. Untuk meningkatkan penjualan pihak perusahaan harus

memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan dan memaksimalkan laba, oleh karena itu penjual juga harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan yaitu jenis dan karakteristik produk yang ditawarkan, dan harga produk. Selain itu seperti kita ketahui untuk menghasilkan laba yang maksimal, perusahaan biasanya mengeluarkan biaya operasional sekecil mungkin dan menjual barang atau jasa dengan harga yang tinggi. Akan tetapi, hal ini sangat bertentangan dengan keinginan konsumen yang menginginkan harga yang murah dengan mutu dan pelayanan yang baik. Penjualan yang dilakukan PT. Antam, Tbk Jakarta dalam meningkatkan penjualannya yaitu dengan cara perluasan pasar dimana perusahaan harus melihat kondisi pasar, karena kondisi pasar merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan selain itu perusahaan harus mengetahui jenis pasarnya apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, dilihat dari kelompok pembeli atau segmen pasarnya, daya belinya, keinginan dan kebutuhannya, selain itu dalam meningkatkan penjualan pihak perusahaan melakukan distribusi produk yang efisien, pengelolaan sumber daya yang tepat dan pengembangan sumber daya manusia telah memberikan kontribusi yang besar bagi perseroan selain itu implementasi program penjualan dan pemasaran emas melalui program-program yang dilakukan PT. Antam, Tbk Jakarta

diantaranya meliputi perluasan cakupan outlet melalui pengangkatan kantor perwakilan di berbagai negara, partisipasi didalam berbagai kegiatan sosial, dan memberikan pelatihan kepada tenaga penjual. Bagian produksi melakukan latihan kebijakan keuangan, pengembangan produktivitas dan efisiensi, pengembangan sistem, pengawasan dan pengendalian yang ketat. Selain itu terdapat faktor-faktor lain yang dapat meningkatkan penjualan seperti periklanan yang lebih sering di perhatikan di media elektronik dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan di dalam perusahaan. Lain halnya dengan penetapan harga jual masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri yaitu bagian penjualan. Produk emas PT. Antam, Tbk Jakarta dijual ke dalam negeri dan luar negeri. Harga disesuaikan dengan wilayah dimana produk itu dijual serta mengikuti kurs mata uang asing.

Penjualan emas dari tahun ke tahun terjadi peningkatan, hal ini bisa dilihat dari tabel berikut :

Tabel 4.2
Penjualan Emas Pada PT. Antam, Tbk Jakarta
Tahun 2005-2007

| Tahun | Caturwulan | Penjualan dalam (Miliar Rupiah) | Persentase % |
|-------|------------|---------------------------------|--------------|
| 2005 | 1 | 926 | 0 |
| | 2 | 1.100 | 15,8 |
| | 3 | 1.150 | 4,3 |
| 2006 | 4 | 1.250 | 8 |
| | 5 | 1.400 | 10,7 |
| | 6 | 1.570 | 10,8 |
| 2007 | 7 | 1.600 | 1,8 |
| | 8 | 1.750 | 8,5 |
| | 9 | 1.900 | 7,8 |

Sumber : PT. Antam, Tbk Jakarta setelah diolah

Keterangan :

- Pada tahun 2005 caturwulan kedua terjadi kenaikan penjualan dengan presentase sebesar 15,8% dari caturwulan sebelumnya sedangkan caturwulan ketiga terjadi kenaikan penjualan dengan persentase 4,3%.
- Pada tahun 2006 caturwulan pertama terjadi kenaikan penjualan sebesar 8% dan pada caturwulan kedua terjadi kenaikan sebesar 10,7% sedangkan pada caturwulan ketiga terjadi kenaikan sebesar 10,8%
- Pada tahun 2007 caturwulan pertama terjadi kenaikan sebesar 1,8% dan caturwulan kedua terjadi kenaikan sebesar 8,5% dan begitupula pada caturwulan ketiga terjadi kenaikan sebesar 7,8%

4.2.3. Pengaruh Public Relations Terhadap Penjualan Emas Pada PT. Antam, Tbk Jakarta

Sebelum mengetahui pengaruh Public Relations, terlebih dahulu penulis akan membahas hubungan antara pengaruh Public Relations terhadap Penjualan dengan menggunakan analisis Regresi Linier Berganda dan analisis Regresi Korelasi Berganda.

**Perhitungan Analisis Regresi Linear Berganda Untuk Variabel Public Relations,
dan Penjualan PT. Antam, Tbk Jakarta
Tahun 2005 – 2007
(Dalam Satuan Rp)**

| Tahun | Caturwulan | (X ₁) | (X ₂) | (Y) (Kg) | X ₁ X ₂ | X ₁ Y | X ₂ Y | X ₁ ² | X ₂ ² | Y ² |
|-------|------------|-------------------|-------------------|-------------|-------------------------------|------------------|------------------|-----------------------------|-----------------------------|----------------|
| 2005 | 1 | 1,6 | 0,412 | 0,93 | 0,659 | 1,482 | 0,382 | 2,560 | 0,170 | 0,857 |
| | 2 | 1,65 | 0,42 | 1,10 | 0,693 | 1,815 | 0,462 | 2,723 | 0,176 | 1,210 |
| | 3 | 1,7 | 0,5 | 1,15 | 0,850 | 1,955 | 0,575 | 2,890 | 0,250 | 1,323 |
| 2006 | 1 | 1,75 | 0,57 | 1,25 | 0,998 | 2,188 | 0,713 | 3,063 | 0,325 | 1,563 |
| | 2 | 1,85 | 0,67 | 1,40 | 1,240 | 2,590 | 0,938 | 3,423 | 0,449 | 1,960 |
| | 3 | 1,97 | 0,7 | 1,57 | 1,379 | 3,093 | 1,099 | 3,881 | 0,490 | 2,465 |
| 2007 | 1 | 2 | 0,75 | 1,6 | 1,500 | 3,200 | 1,200 | 4,000 | 0,563 | 2,560 |
| | 2 | 2,2 | 0,8 | 1,75 | 1,760 | 3,850 | 1,400 | 4,840 | 0,640 | 3,063 |
| | 3 | 2,5 | 0,85 | 1,9 | 2,125 | 4,750 | 1,615 | 6,250 | 0,723 | 3,610 |
| | | 17,220 | 5,672 | 12,646 | 11,203 | 24,922 | 8,383 | 33,628 | 3,785 | 18,610 |

Data diolah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}\sum X_1^2 &= \sum X_1^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{n} \\ &= 33,628 - \frac{(17,220)^2}{9} \\ &= 33,628 - 32,947 \\ &= 0,681\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\sum X_2^2 &= \sum X_2^2 - \frac{(\sum X_2)^2}{n} \\ &= 3,893 - \frac{(5,762)^2}{9} \\ &= 3,893 - 3,688 \\ &= 0,205\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\sum Y^2 &= \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n} \\ &= 18.609.876 - \frac{(12.646)^2}{9} \\ &= 18.609.876 - 1776903,11 \\ &= 840.840,888\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\sum X_1Y &= \sum X_1Y - \frac{(\sum X_1)(\sum Y)}{n} \\ &= 24.922 - \frac{(17,220)(12.646)}{9} \\ &= 24.922 - 24.196,013 \\ &= 725,987\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\sum X_2 Y &= \sum X_2 Y - \frac{(\sum X_2)(\sum Y)}{n} \\ &= 8.506,112 - \frac{(5,762)(12.646)}{9} \\ &= 8.506,112 - 8096,250 \\ &= 409,862\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\sum X_1 X_2 &= \sum X_1 X_2 - \frac{(\sum X_1)(\sum X_2)}{n} \\ &= 11,368 - \frac{(17,220)(5,762)}{9} \\ &= 11,368 - 11,024 \\ &= 0,344\end{aligned}$$

Sehingga nilai a , b_1 , dan b_2 dapat dihitung sebagai berikut :

$$\begin{aligned}b_1 &= \frac{(\sum X_2^2)(\sum X_1 Y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_2 Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1 X_2)^2} \\ &= \frac{(0,205)(725,987) - (0,344)(409,862)}{(0,681)(0,205) - (0,344)^2} \\ &= \frac{148,827 - 140,992}{0,139 - 0,344} \\ &= \frac{7,835}{0,021} \\ &= 373,095\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}b_2 &= \frac{(\sum X_1^2)(\sum X_2 Y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_1 Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1 X_2)^2} \\ &= \frac{(0,681)(409,862) - (0,344)(725,987)}{(0,681)(0,205) - (0,344)^2} \\ &= \frac{279,116 - 249,739}{0,139 - 0,118}\end{aligned}$$

$$= \frac{29,377}{0,021}$$

$$= 1.398,904$$

$$a = Y - b_1 X_1 - b_2 X_2$$

$$= 1.405,111 - (373,095)(1,35) - (1.398,904)(0,640)$$

$$= 1.405,111 - (503,678) - (895,298)$$

$$= 1.405,111 - (-391,62)$$

$$= 1.796,731$$

Dimana

$$Y = \frac{\sum Y}{n}$$

$$= \frac{(12.646)}{9}$$

$$= 1.405$$

$$X_1 = \frac{\sum X_1}{n}$$

$$= \frac{(17,220)}{9}$$

$$= 1,35$$

$$X_2 = \frac{\sum X_2}{n}$$

$$= \frac{(5,762)}{9}$$

$$= 0,640$$

maka, $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$

$$Y = 1.796,731 + (373,095)X_1 + (1.398,904)X_2$$

Jadi persamaan regresi berganda adalah $Y = 1.796,731 + (373,095)X_1 + (1.398,904)X_2$ dan dari perhitungan ini dapat diambil kesimpulan bahwa :

Setiap kenaikan variabel X_1 (Publisitas) maka penjualannya sebesar Rp. 1796.731, sebaliknya apabila setiap kenaikan Biaya Public Relations Rp. 1,- akan menaikkan penjualan sebesar Rp. 373,095

dan setiap kenaikan variabel X_2 (Program Kemitraan dan Bina Lingkungan) maka penjualannya sebesar Rp. 1796.731, sebaliknya apabila setiap kenaikan Biaya Public Relations sebesar Rp. 1,- akan menaikkan penjualan sebesar Rp. 1.398,904

Untuk mengetahui keeratan hubungan antara pengaruh Public Relations terhadap Penjualan dapat dicari dengan cara koefisien korelasi dari dua variabel berikut :

Korelasi X_1 dengan Y

$$\begin{aligned} r_{x_1,y} &= \frac{\sum x_1y}{\sqrt{\sum x_1^2} \sqrt{\sum y^2}} = \frac{725,987}{\sqrt{0,681} \sqrt{840.840,888}} \\ &= \frac{725,987}{(0,825)(916,973)} \\ &= \frac{725,987}{756,502} \\ &= 0,95 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat diketahui bahwa korelasi antara X_1 terhadap Y sebesar 0,95. Ini menunjukkan bahwa r mendekati +1, berarti hubungan antara Public Relations dengan hasil penjualan mempunyai hubungan yang positif dan kuat sekali.

Korelasi X_2 dengan Y

$$\begin{aligned} r_{X_2Y} &= \frac{\sum X_2Y}{\sqrt{\sum X_2^2} \sqrt{\sum Y^2}} = \frac{409,862}{\sqrt{0,205} \sqrt{0,840.840,888}} \\ &= \frac{409,862}{(0,452)(916,973)} \\ &= \frac{409,862}{414,471} \\ &= 0,98 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas diketahui bahwa korelasi antara X_2 terhadap Y sebesar 0,98. Ini menunjukkan bahwa nilai r mendekati +1, berarti hubungan antara Public Relations dengan tingkat penjualan yang positif dan kuat sekali.

Untuk korelasi X_1 dengan X_2

$$\begin{aligned} r_{X_1X_2} &= \frac{\sum X_1X_2}{\sqrt{\sum X_1^2} \sqrt{\sum X_2^2}} = \frac{0,0344}{\sqrt{0,681} \sqrt{0,205}} \\ &= \frac{0,394}{(0,825)(0,452)} \\ &= \frac{0,344}{0,372} \\ &= 0,92 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas dapat diketahui bahwa korelasi antara X_1 terhadap X_2 sebesar 0,92. Ini menunjukkan bahwa nilai r mendekati +1 berarti hubungan antara Publisitas dan Program Kemitraan dan Bina Lingkungan mempunyai hubungan yang positif.

Setelah diketahui hasil perhitungan dari masing-masing nilai korelasi maka besarnya nilai korelasi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 R_{X_1, X_2, Y} &= \frac{\sqrt{(r_{X_1, Y})^2 + (r_{X_2, Y})^2 - 2(r_{X_1, Y})(r_{X_2, Y})(r_{X_1, X_2})}}{1 - r_{X_1, X_2}} \\
 &= \sqrt{\frac{(0,959)^2 + (0,988)^2 - 2(0,959)(0,988)(0,924)}{1 - (0,924)^2}} \\
 &= \sqrt{\frac{(0,919 + 0,976) - 1,751}{0,147}} \\
 &= \sqrt{\frac{1,895 - 1,751}{0,147}} \\
 &= \sqrt{\frac{0,144}{0,147}} \\
 &= \sqrt{0,979} \\
 &= 0,98
 \end{aligned}$$

Dari perhitungan korelasi berganda untuk Public Relations dengan penjualan adalah sebesar 0,98. Hal ini dapat dijelaskan bahwa nilai r mendekati +1, berarti hubungan antara Public Relations dengan penjualan mempunyai hubungan yang positif dan

kuat sekali, artinya jika biaya yang dikeluarkan untuk pembiayaan Public Relations naik maka akan naik pula bersamaan dengan kenaikan hasil penjualan PT. Antam, Tbk Jakarta.

Sedangkan untuk besarnya nilai dari koefisien determinasi (KD) adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} KD &= r^2 = (0,98)^2 \times 100\% \\ &= 0,9604 \times 100\% \\ &= 96,04\% \end{aligned}$$

Dengan nilai koefisien determinasi diperoleh sebesar 96,04, ini berarti menunjukkan bahwa Public Relations memberikan kontribusi terhadap tingkat penjualan sebesar 96,04% dan sisanya sebesar 3,96% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak dapat disebutkan dalam model ini.

Adapun untuk pengujian terhadap koefisien korelasinya adalah sebagai berikut:

Terima H_0 = Jika nilai $t_{Hitung} < t_{Tabel}$ artinya tidak ada pengaruh antara Public Relations dengan penjualan pada PT. Antam, Tbk Jakarta

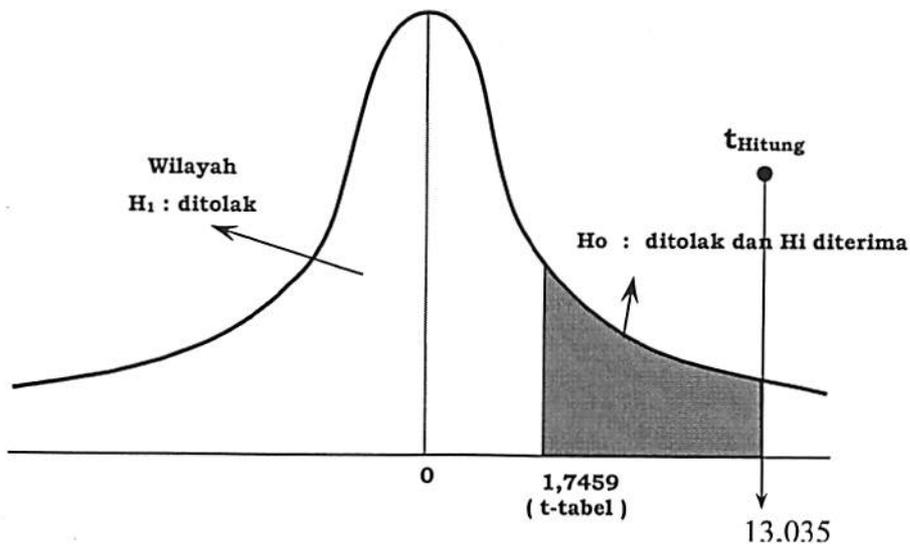
Tolak H_0 = jika nilai $t_{Hitung} > t_{Tabel}$ artinya ada pengaruh antara Public Relations dengan penjualan pada PT. Antam, Tbk Jakarta.

Untuk menguatkan kesimpulan di atas, maka dilakukan pengujian hipotesis melalui Distribusi t dengan membandingkan nilai t_{Hitung} dengan nilai t_{Tabel} dengan taraf nyata sebesar 0,05 dimana :

$$\begin{aligned}
 t_{\text{Hitung}} &= \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \\
 &= \frac{0,98\sqrt{9-2}}{\sqrt{1-(0,98)^2}} \\
 &= \frac{(0,98)(2,6457)}{\sqrt{1-(0,9604)}} \\
 &= \frac{2,5927}{0,1989} \\
 &= 13,0351
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan di atas diketahui nilai t_{Hitung} yang kita dapatkan sebesar 13,0351, sedangkan nilai t_{Tabel} dengan $df=(r-1)(c-1) = (9-1)(3-1)$ pada taraf nyata 0,05 adalah 1,7459. Jadi $t_{\text{Hitung}} = (13,0351) > t_{\text{Tabel}} = (1,7459)$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat ditarik kesimpulan bahwa memang terdapat pengaruh yang signifikan antara Public Relations dengan tingkat penjualan pada PT ANTAM Tbk Jakarta.

Gambar 5
Kurva Uji Keeratan Antar Hubungan Public Relations
Terhadap Penjualan



Terima H_1 , karena F_{Hitung} lebih besar dari pada F_{Tabel} ($13,0351 > 1,859$) secara sederhana dapat diartikan Public Relations berpengaruh terhadap penjualan pada PT. Antam, Tbk Jakarta.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. KESIMPULAN

Setelah penulis mengadakan penelitian tentang pengaruh public relations terhadap penjualan emas di PT. ANTAM, Tbk Jakarta maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Dalam Melaksanakan fungsi public relations, PT. ANTAM, Tbk Jakarta telah melakukan berbagai macam kegiatannya seperti lobi-lobi, berbagai acara, pensponsoran, pameran serta kepedulian masyarakat. Sangat tepat sekali dikarenakan setiap caturwulan kenaikan biaya yang dikeluarkan perusahaan diikuti dengan kenaikan penjualan yang diperoleh oleh perusahaan, hal ini dikarenakan dengan public relations akan dapat menjaga nama baik perusahaan serta menambah citra perusahaan dimata pelanggan, stekholder dan masyarakat pada umumnya.
2. Dari hasil analisis regresi berganda dan korelasi berganda yang telah dilakukan diketahui bahwa pengaruh Public Relations dan penjualan diketahui persamaan regresi berganda $Y = 1.796,731 + (373,095)X_1 + (1.398,904)X_2$. Dari hasil persamaan regresi berganda di atas dapat kita interpretasikan yaitu jika tidak ada kegiatan public relations maka hasil penjualannya sebesar Rp 1.796,731, apabila X_2 (Program Kemitraan dan Bina Lingkungan) konstan maka setiap kenaikan X_1 (Publisitas) sebesar Rp 1,- akan meningkatkan hasil penjualan sebesar Rp 373,095, dan apabila X_1

(Publisitas) konstan maka setiap kenaikan X_2 (Program Kemitraan dan Bina Lingkungan) sebesar Rp 1,- akan meningkatkan hasil penjualan sebesar Rp 1.398,904. Sedangkan koefisien korelasi yang diperoleh sebesar 0,98. Hal ini dapat dijelaskan bahwa nilai r mendekati +1, berarti hubungan antara Public Relations dengan penjualan mempunyai hubungan yang positif dan kuat sekali.

3. Nilai koefisien penentu (*Coefisien of Determination*) diperoleh sebesar 0,9604, ini berarti menunjukkan bahwa Public Relations memberikan kontribusi terhadap penjualan sebesar 96,04% dan sisanya sebesar 3,96% dipengaruhi oleh faktor – faktor lainnya.
4. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan pada taraf nyata sebesar 0,05 atau pada tingkat keyakinan 95% dengan nilai $t_{Tabel} = 1,7459$ sedangkan untuk nilai t_{hitung} yang diperoleh sebesar 13,0351. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima, dapat kesimpulan bahwa memang terdapat hubungan antara Public Relations dengan tingkat penjualan pada PT Antam, Tbk Jakarta.

5.2. SARAN

Dari hasil penelitian, penulis memberikan saran untuk perusahaan yang mungkin akan berguna bagi perusahaan sebagai berikut :

1. Sebaiknya PT Antam, Tbk Jakarta meningkatkan kegiatan Public Relations untuk dapat mempertahankan produk-produk unggulan yang mempunyai nilai strategis, dituangkan dalam bentuk pameran, buletin serta peningkatan strategi lainnya., misalnya aktivitas/kemajuan

perusahaan dituangkan secara berkala melalui media cetak atau elektronik didalam mempertahankan eksistensinya sebagai perusahaan yang mempunyai visi dan misi sebagai perusahaan yang siap bersaing dengan perusahaan pertambangan lainnya yang bertaraf internasional. Oleh karena itu perusahaan sebaiknya mengalokasikan dana yang memadai untuk Public Relations.

2. Perusahaan sebaiknya lebih meningkatkan pelayanan informasi terhadap konsumen, salah satunya pelayanan perwakilan kantor pemasaran harus lebih ramah dan komunikatif agar para calon konsumen lebih konfidence.
3. Perusahaan sebaiknya lebih memperhatikan pemeliharaan fasilitas umum dalam rangka berpartisipasi pada masyarakat sekitar, untuk menaikan citra perusahaan dimata para konsumen.
4. Sebaiknya perusahaan menjaga eksistensi perusahaan dalam menjalankan aktifitas kegiatannya, maka perusahaan perlu mempertahankan citranya sebagai perusahaan yang berorientasi pada keuntungan, namun perusahaan tetap mempunyai kewajiban untuk membina masyarakat sekitar perusahaan, untuk senantiasa membina, merubah serta membawa masyarakatnya kepada perubahan sosial, pendidikan dan ekonomi.

JADWAL PENELITIAN

TAHUN 2009-2010

| No. | Kegiatan | Bulan | | | | | | | | | |
|-----|-------------------------------|-------|-----|-------|-------|------|------|------|-----|-----|---|
| | | Febr | Mar | April | Agust | Sept | Okt | Nov | Des | Mei | |
| 1. | Pengajuan Judul | * | | | | | | | | | |
| 2. | Studi Pustaka | | ** | | | | | | | | |
| 3. | Pembuatan Makalah Seminar | | *** | | | | | | | | |
| 4. | Seminar | | | * | | | | | | | |
| 5. | Pengesahan | | | * | | | | | | | |
| 6. | Pengumpulan Data | | | | **** | | | | | | |
| 7. | Pengolahan Data | | | | | **** | | | | | |
| 8. | Penulisan Laporan & Bimbingan | | | | | *** | **** | **** | | | |
| 9. | Sidang Skripsi | | | | | | | | | * | |
| 10. | Penyempurnaan Skripsi | | | | | | | | | | * |
| 11. | Pengesahan | | | | | | | | | | * |

Tanda bintang (*) menunjukkan satuan unit waktu minggu dalam bulanan.

LAMPIRAN

Nomor : 113 / EKD / 604 / 2009

Pongkor, 18 Maret 2009

Hal : Mahasiswa Penelitian

Kepada Yth :

Pembantu Dekan
Bidang Akademik Fakultas Ekonomi
Universitas Pakuan
Jl. Pakuan PO BOX 452 Tlp 8314918
Bogor 16143

Menunjuk surat saudara No. 97/D.1/ FE-UP/III/ 2009 tanggal 06 Maret 2009 perihal tersebut diatas, pada prinsipnya kami dapat menerima 1 (satu) mahasiswa untuk melaksanakan Penelitian di PT ANTAM Tbk. Unit Bisnis Pertambangan Emas Pongkor , atas nama :

Nama : Endra Kurniawan
N I M : 021105062
Status : Mah. Fak. Ekonomi Univ. Pakuan Bogor
Jurusan : Manajemen / Ekonomi

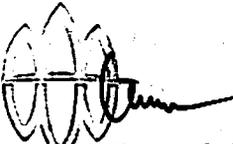
Apabila disetujui dilaksanakan Penelitian dapat dimulai pada tanggal 23 Maret 2009 dan selama 1 (satu) bulan hari kerja.

Selama kegiatan tersebut diatas, peserta diberikan satu kali makan siang, kami mohon maaf belum dapat menyediakan sarana penginapan dan transportasi untuk peserta, sarana angkutan yang ada hanya disediakan untuk para karyawan karena jumlahnya terbatas.

Setelah selesai pelaksanaan tersebut, peserta diwajibkan menyerahkan 2 (dua) copy laporan kepada Perusahaan melalui satuan kerja Pembelajaran.

Demikian kami sampaikan dan terima kasih

HR. MANAGER


Drs, Saepuloh
NPP 169263 6103

PT Antam Tbk
Gold Mining Business Unit
PO Box 1, Pos Nanggung
Bogor 16650, West Java

T 62-251 369 999
F 62-251 681 543
E gold.pongkor@antam.com

www.antam.com

