



PELAKSANAAN *DUBLIC RECAJONS*  
DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA PRODUK  
PADA PT. SEMEN GRESIK (PERSERO) Tbk,

**S K R I P S I**

Diajukan untuk memenuhi Salah Satu Syarat Ujian  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)  
Jurusan Ilmu Administrasi  
Program Studi Ilmu Administrasi Niaga  
Pada  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS JEMBER

Oleh ;

*Suparsih*

NIM : 960910202054

Pembimbing I

Drs. Totok Supriyanto

Pembimbing 2

Drs. Rudy Eko Pramono, MSi

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS JEMBER

2001

Asal : Hadiah

Persewaan

Terima

No. Induk

2 JUL 2001 SCIP

10236278

Klass

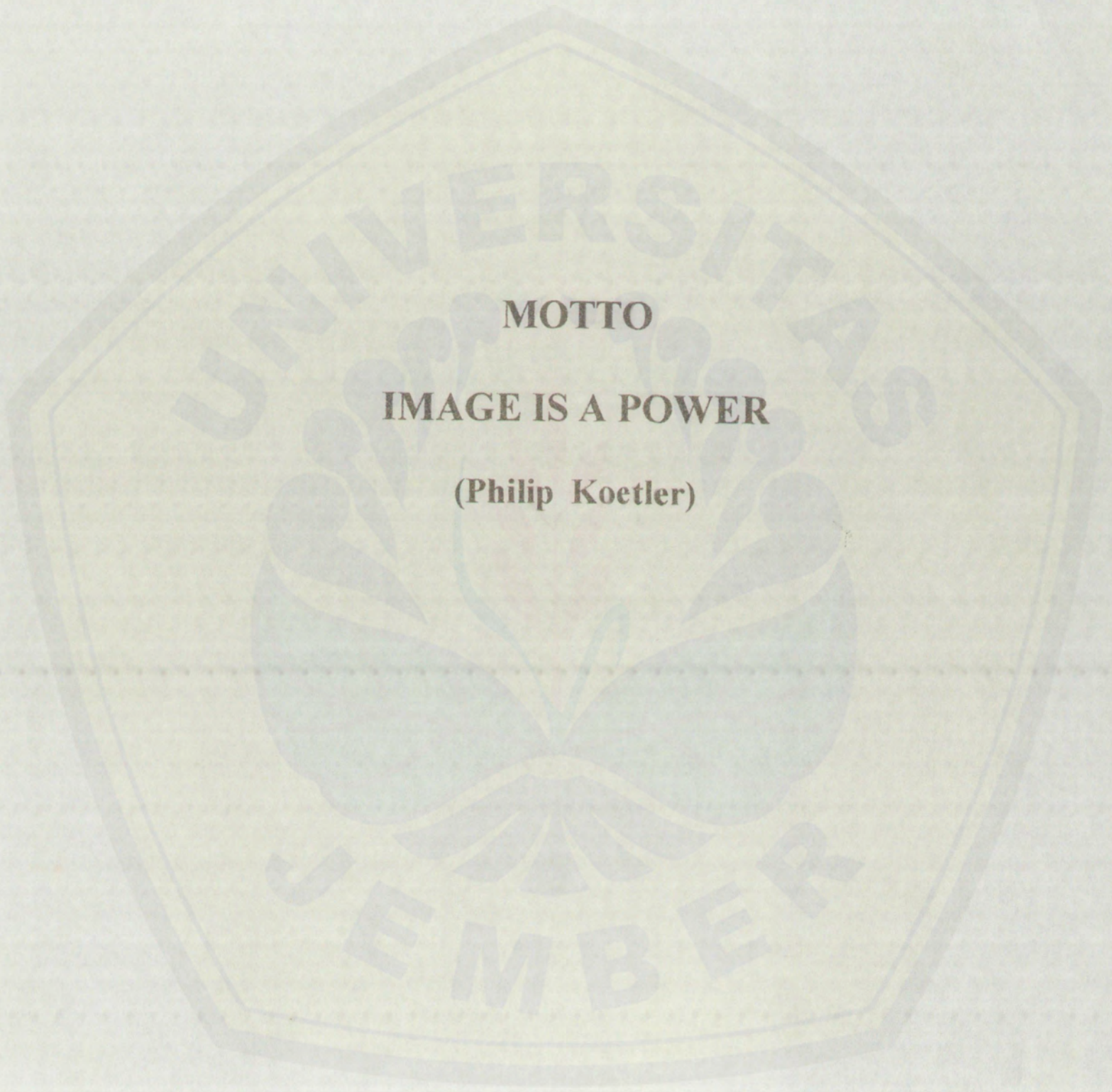
659.2

5  
p

**MOTTO**

**IMAGE IS A POWER**

**(Philip Koetler)**



**Dengan segala ketulusan hati,  
kupersembahkan karya sederhana ini kepada:**

**Bapak dan ibu tercinta,  
Untuk do'a, cinta, pengorbanan dan semua dukungannya  
sehingga aku bisa meraih cita-citaku. *I love you***

**Adik-adik terkasihku, Aan, Santi, Bram  
Semoga kalian bisa lebih baik dari kakakmu**

**Kakek dan nenekku tercinta  
Untuk do'a dan dukungan semangatnya kala aku putus asa**

**Tante dan Om ku beserta sepupu-sepupu kecilku tersayang  
Terima kasih untuk semuanya**

**Seseorang yang selalu mendukung dan memotivasiku  
yang kelak mendampingi hidupku**

**Almamaterku tercinta**

**Agama dan Bangsaaku**

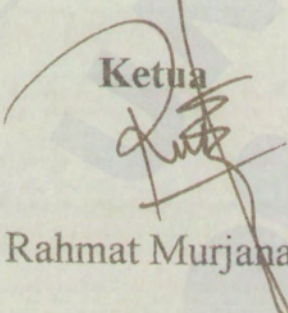
## PENGESAHAN

Diterima dan Dipertahankan di depan Panitia Penguji Skripsi  
Guna Memenuhi Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)  
Jurusan Ilmu Administrasi  
Program Studi Ilmu Administrasi Niaga  
Pada  
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik  
UNIVERSITAS JEMBER

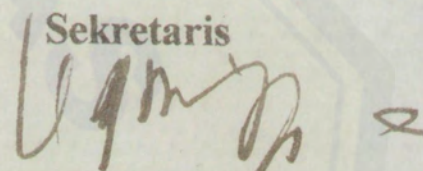
Hari : Selasa  
Tanggal: 5 Juni 2001  
Jam : 10.00 WIB

Panitia Penguji

Ketua

  
Drs. Rahmat Murjana, MM

Sekretaris

  
Drs. Totok Supriyanto

Anggota

- 1.Drs. Rahmat Murjana, MM
- 2.Drs. Totok Supriyanto
- 3.Drs. Rudy Eko P., MSi
- 4.Drs. Sugeng Iswono, MA
- 5.Drs. Suhartono, MS


1.  
2.  
3.  
4.  
5.

2.  
4.

Mengetahui

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Jember



  
Drs. H. Moch. Toerki  
NIP. 130 524 832

## Kata Pengantar

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT penulis panjatkan, karena berkat rahmat serta hidayahNya penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini dalam rangka memenuhi tugas akhir untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial pada Jurusan Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Niaga

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat diselesaikan tanpa bantuan dari banyak pihak lain. Untuk itu dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi ini, baik berupa moril maupun materiil. Rasa terima kasih penulis sampaikan kepada :

1. Bapak Drs. H. Moch. Toerki selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
2. Bapak Drs. Agus Budiharjo, MA selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi.
3. Bapak Drs. Totok Supriyanto selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Niaga dan juga selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan masukan dan bimbingan kepada penulis dalam pembuatan skripsi ini.
4. Bapak Drs. Rudy Eko Pramono, MSi selaku Dosen Asisten Pembimbing yang telah banyak memberikan masukan dan bimbingan kepada penulis dalam pembuatan skripsi ini.
5. Bapak Drs. H. Hartono Djulianto selaku Dosen Wali.
6. Bapak Agung Wiharta Kasi Dokumentasi dan Penerangan, Ibu Samyani, Mbak Novi, Pak Sugeng, Mbak Aris, dan semua pihak yang telah memberikan waktunya dan bimbingannya selama penulis melakukan penelitian di PT. Semen Gresik (Persero) Tbk.
7. Seluruh civitas akademika Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
8. Guru-guruku, yang selalu membimbing dan mengarahkanku.

9. Mas Anton, untuk dorongan semangat, do'a, dan cerita-cerita lucunya yang senantiasa menghiburku. *You make me smile again.*
10. Teman-teman terbaikku dan juga keluargaku selama di Jember : Wana, Sumi, Dion (*for the white*) dan Ratih untuk cinta, dukungan, kekompakan dan kebersamaannya selama ini. Juga untuk semua penghuni Jawa VI No 1, jaga terus kekompakan kita.
11. Sahabatku dalam kru ta'koat : Oshin, Bulix, Pindang, Bang Inoel, Bhebed, Cendhol, Barlian, Ndawir, Idub, Metty, Sari, Lina, Cecep, Sandy dan Aziz untuk keceriaan, kebersamaan dan hari-hari indahnyanya selama di Jember. *This friendship, I'll never forgeted.*
12. Teman-teman KKN koe di Posko 66 Sumberejo Ambulu : Irvan (*my sweetes kordes*), Bang Jay (*my best brother*), ade'koe Samsuel, Emmy, Mbak Yuyun dan pho-phonku, Mbak Iin, Dewi, Batak, Kendik. Bersama kalian hidup terasa lebih menyenangkan.
13. Rekan-rekan ADNI'96 spesial buat Yulianto, Wahyu Ratri dan Fachrudin, untuk semua bantuannya, kebersamaan, kekompakan, dan hari-hari indah yang telah kita lalui selama ini. *Wherever we go, we always be the real family.*
14. Semua pihak yang telah membantu penulisan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga amal budi yang telah diberikan diterima dan dibalas oleh Allah SWT dan semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

Jember, Juni 2001

Penulis

## DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Motto.....	ii
Halaman Persembahan.....	iii
Halaman Pengesahan.....	iv
Kata Pengantar.....	v
Daftar Isi.....	vii
Daftar Tabel.....	x
Daftar Gambar.....	xi
Daftar Lampiran.....	xii
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	6
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	6
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	6
1.4 Landasan Teori.....	6
1.4.1 Public Relations.....	6
a) Pengertian Public Relations.....	6
b) Tugas dan Fungsi Public Relations.....	8
c) Sasaran Public Relations.....	9
d) Komunikasi Public Relations.....	12
1.4.2 Citra Produk.....	17
1.5 Landasan Konsep.....	21
1.6 Metodologi Penelitian.....	23
1.6.1 Tipe Penelitian.....	23
1.6.2 Karakteristik Informan.....	23
1.6.3 Teknik Pengumpulan Data.....	26
a) Pengumpulan Data Primer.....	26

b) Pengumpulan Data Sekunder .....	26
1.6.4 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data .....	27
1.6.5 Analisis Data.....	27
1.6.6 Penarikan Kesimpulan.....	29
II. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN .....	29
2.1 Sejarah Singkat PT. Semen Gresik (Persero) Tbk.....	29
2.2 Letak Geografis .....	30
2.3 Falsafah, Visi dan Misi Organisasi.....	30
2.3.1 Falsafah Organisasi.....	30
2.3.2 Visi dan Misi Perse.....	30
2.4 Proses Privatisasi .....	31
2.5 Struktur Organisasi .....	32
2.6 Aspek Sumber Daya Manusia .....	39
2.6.1 Jumlah dan Klasifikasi Tenaga Kerja.....	39
2.6.2 Pengaturan Jam Kerja.....	40
2.6.3 Sistem Pengupahan dan Penggajian .....	41
2.6.4 Kesejahteraan Karyawan .....	42
2.6.5 Pendidikan dan Pelatihan Karyawan .....	42
2.7 Aspek Produksi.....	43
2.7.1 Bahan Baku.....	43
2.7.2 Alat Produksi .....	44
2.7.3 Proses Produksi.....	45
2.7.4 Hasil Produksi.....	46
2.8 Aspek Pemasaran.....	47
2.8.1 Strategi Pemasaran .....	47
2.8.2 Saluran Distribusi .....	47
2.8.3 Daerah Pemasaran .....	48
2.8.4 Volume Penjualan.....	49



III. DESKRIPSI HASIL PENELITIAN.....	51
3.1 Gambaran Umum <i>Public Relations</i> pada PT. Semen Gresik (Persero) Tbk.....	51
3.2 Tugas dan Fungsi <i>Public Relations</i> pada PT. Semen Gresik (Persero) Tbk.....	53
3.3 Sasaran <i>Public Relations</i> PT. Semen Gresik (Persero) Tbk.....	55
3.4 Pelaksanaan <i>Public Relations</i> dalam Mempertahankan Citra Produk pada PT. Semen Gresik (Persero) Tbk .....	67
3.5 Hambatan-hambatan yang Dihadapi oleh <i>Public Relations</i> dan Upaya Mengatasinya .....	70
IV. INTERPRETASI.....	80
V. PENUTUP .....	99
5.1 Kesimpulan.....	99
5.2 Saran .....	101
Daftar Pustaka .....	102
Lampiran-lampiran.....	

DAFTAR TABEL

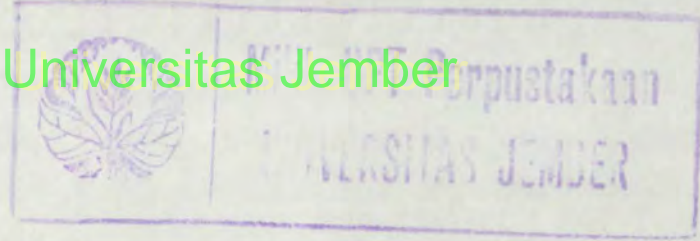
1. Tabel Publik <i>Internal</i> dan <i>Eksternal</i> .....	9
2. Tabel Interest dan Kepentingan masing-masing <i>stakeholders</i> .....	10
3. Tabel Perbedaan Peran <i>Public Relations</i> pada Tingkat <i>Strategic Business Unit</i> , dan <i>Fungsional</i> .....	16
4. Tabel Jumlah dan Klasifikasi Tenaga Kerja PT. Semen Gresik (Persero) Tbk. berdasarkan pendidikan.....	39
5. Tabel Klasifikasi Tenaga Kerja PT. Semen Gresik (Persero) Tbk. berdasarkan Usia .....	39
6. Tabel Klasifikasi Tenaga Kerja PT. Semen Gresik (Persero) Tbk. berdasarkan Jenjang jabatan.....	40
7. Tabel Pengaturan Jam Kerja.....	40
8. Tabel Bahan Baku yang dikuasai PT. Semen Gresik (Persero)Tbk.....	43
9. Tabel Pangsa Pasar yang dikuasai PT. Semen Gresik (Persero)Tbk.....	48
10. Tabel Volume Penjualan PT. Semen Gresik (Persero) Tbk.....	50
11. Tabel Peran <i>Public Relations</i> pada bagian Personalia dan Pemasaran.....	52
12. Tabel kegiatan yang dilakukan oleh PT. Semen Gresik (Persero)Tbk. untuk <i>Stakeholders</i> .....	65
13. Tabel Penyebaran Anggaran <i>Public Relations</i> pada bagian-bagian lain.....	78
14. Tabel Perbandingan Kegiatan yang dilakukan oleh <i>Public Relations</i> tahun 1999-2000 .....	86
15. Tabel Data Volume Penjualan PT. Semen Gresik (Persero) Tbk.tahun 1994-1999.....	97
16. Tabel <i>Market Share</i> Penjualan Semen di Indonesia tahun 1999 .....	97

## DAFTAR GAMBAR

1. Proses Transfer pada <i>Public Relations</i> .....	21
2. Kerangka pemikiran .....	22
3. Struktur Organisasi Direktorat Utama.....	37
4. Struktur Organisasi sampai Tingkat Departemen .....	38
5. Saluran Distribusi.....	48
6. Skema Pangsa Pasar yang dikuasai PT. Semen Gresik tahun 1999.....	97
7. Struktur Kepemilikan Saham Perseroan .....	
8. Proses Pembuatan Semen.....	
9. Diagram Proses Pembuatan Semen.....	
10. Hasil Produksi PT. Semen Gresik (Persero) Tbk.....	
11. Profil Pembinaan Industri Kecil dan Koperasi.....	
12. Profil Pengelolaan Lingkungan.....	
13. Petunjuk Praktis Penggunaan Portland Pozzolan Cement (PPC).....	
14. Petunjuk Praktis Penggunaan Portland Cement Jenis I.....	

## LAMPIRAN

1. Pedoman Wawancara .....
2. Realisasi Program Pelaksanaan Public Relations  
PT. Semen Gresik (Persero) Tbk tahun 1999/2000.....
3. Struktur Kepemilikan Saham Perseroan.....
4. Diagram Proses Pembuatan Semen.....
5. Hasil Produksi PT. Semen Gresik (Persero) Tbk.....
6. Distributor PT. Semen Gresik (Persero) Tbk.....
7. Profil Pembinaan Industri Kecil dan Koperasi.....
8. Profil Pengelolaan Lingkungan.....
9. Petunjuk Praktis Penggunaan Portland Pozzolan Cement (PPC).....
10. Petunjuk Praktis Penggunaan Cement Jenis I .....
11. Surat Ijin Penelitian.....
12. Surat Ijin Pelaksanaan Penelitian dari PT. Semen Gresik (Persero) Tbk.....



## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Menghadapi dekade mendatang, reformasi ekonomi dihadapkan pada berbagai tantangan yang lebih kompleks, baik yang bersifat nasional maupun global. Hal ini menjadi lebih nyata bila kita kaitkan dengan perkembangan dunia yang mulai memasuki strata masyarakat agraris ke industri. Kemajuan teknologi dunia bergerak semakin dinamis yang memungkinkan arus informasi sangat cepat dan mampu menjangkau segenap pelosok dunia. Pesatnya kemajuan teknologi informasi telah mempercepat laju era globalisasi yang melanda dunia dalam beberapa tahun terakhir ini. Gejala ini mau tak mau menuntut kejelian dan ketajaman perusahaan dalam mengantisipasi perkembangan di berbagai bidang, baik ekonomi, sosial, budaya maupun politik.

Perkembangan teknologi komunikasi membuka peluang bagi masuknya arus informasi dalam berbagai bentuk. Melalui media massa, informasi mengalir deras menerobos batas-batas wilayah dan kultur suatu negara. Apa yang terjadi di belahan dunia dengan mudah dan cepat diketahui belahan dunia lain. Akibatnya, batas wilayah menjadi kabur dan dunia berkembang menjadi sebuah *global village*.

Menghadapi era itu, terutama dibidang ekonomi diperlukan adanya daya saing yang tinggi, baik dilingkup *eksternal* maupun *internal*, karena keterbukaan wilayah yang sedang terjadi mendorong ekspansi operasi pemasaran berbagai jenis industri. Persaingan menjadi sangat tajam, dan perusahaan yang gagal mengadopsi realitas baru ini akan menjadi korban.

Seiring dengan persaingan dalam dunia bisnis yang tidak terelakkan dalam sistem ekonomi pasar tampak kian gencar dengan tumbuhnya perekonomian, melalui berbagai upaya kalangan produsen saling memperebutkan konsumen, dimana konsumen semakin kritis melakukan pembelian. Konsumen dengan beragam perilakunya dalam memandang suatu produk yang ditawarkan akan bebas menentukan pilihannya. Kekuatan tawar-menawar inilah yang menjadi tantangan setiap perusahaan dan pandangan konsumen akan digiring ke satu titik

yang sama untuk memilih produk yang ditawarkan. Hanya perusahaan dengan performa tinggilah yang mampu mengatasinya, yaitu perusahaan yang memberikan perhatian penuh pada pelanggan sekaligus inovatif dalam mempengaruhi sikap atau perilaku konsumen diantaranya melalui periklanan.

Di sisi lain, dalam masa 10 atau 15 tahun mendatang diramalkan bahwa iklan ataupun reklame tidak akan menjadi satu-satunya alat yang dipakai perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen. Karena pada dasarnya iklan hanya menciptakan komunikasi satu arah saja, yaitu dari perusahaan ke konsumen yang akhirnya dapat menyebabkan konsumen menjadi jenuh dan bosan karena perusahaan tidak mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen (Usahawan, No. 08 th XXV Agustus 1996). Oleh karena itu diperlukan adanya komunikasi dan kerjasama yang sangat baik antara perusahaan dengan lingkungan *internal* dan *eksternalnya*. Hubungan tersebut dapat dibina dengan cara berkomunikasi dengan mereka melalui *Public Relations*.

Jadi, berdasarkan situasi dunia dewasa ini, maka upaya pengembangan strategi yang tepat harus ditujukan untuk meningkatkan daya saing dalam mengantisipasi pasar yang semakin terbuka. Salah satu strategi adalah melalui aktivitas *Public Relations* (PR). Perusahaan perlu memperhatikan komunitas bisnisnya bagaimana pembangunan hubungan secara terarah, terencana dan dilaksanakan secara berkesinambungan agar tercipta saling pengertian, pemahaman, apresiasi, minat dan dukungan dari berbagai pihak yang menentukan keberhasilan perusahaan.

Peranan *Public Relations* dengan demikian menjadi sangat penting, karena melaluinya, sebuah citra positif dibentuk dan dikomunikasikan. Sedemikian pentingnya arti sebuah citra sebagai aset yang tak ternilai harganya. Hal yang perlu disadari adalah bahwa perwujudan citra tidak akan dapat dilakukan secara instant dalam waktu singkat, mengingat kompleksitas dan kebutuhan konsumen telah mendapat tingkat yang sangat tinggi. *Public Relations* bertugas menjaga citra perusahaan dengan memelihara "trust" yang dimilikinya dari berbagai pihak yang disebut *stakeholders* yaitu pemerintah, masyarakat, umum, komunitas, konsumen, pemegang saham, pers, pemasok uang/bank, pegawai, manajer,

keluarga pegawai, pemimpin masyarakat, para pengamat dan para analis. Citra ini perlu di jaga disetiap lini, karena sekali terjadi cacat di satu lini, ia akan merembet ke lini-lini yang lainnya. Oleh karena itu, diperlukan strategi dan program yang tepat untuk dilaksanakan secara sistematis dan berkesinambungan.

PT. Semen Gresik (Persero) Tbk. yang diresmikan pada tanggal 7 Agustus 1957 dan berlokasi di Jalan Veteran, Gresik Jawa Timur adalah pabrik semen yang pertama sesudah Indonesia merdeka. Dalam perkembangannya, PT. Semen Gresik (Persero) Tbk. telah menjadi perusahaan semen yang terbesar di Indonesia. Dengan mempunyai kapasitas terpasang sebesar 46,2 juta ton pada tahun 1999, PT. Semen Gresik (Persero) mampu menghadapi persaingan dalam industri persemenan. Sebagai pemimpin pasar di beberapa daerah dan sebagai penguasa pasar nasional dalam industri semen pada tahun 1999 yang mencapai 45 % , PT. Semen Gresik (Persero) Tbk. menghadapi persaingan yang tidak mudah, terutama oleh Indocement Group dan Cibinong Group dalam upaya memasarkan produknya. PT. Semen Gresik (Persero) yang telah mempunyai citra produk yang positif dikalangan konsumen dituntut untuk tetap mempertahankan atau bahkan meningkatkan citra tersebut, karena hal ini akan berkait dengan kelestarian dan perkembangan bisnisnya. PT. Semen Gresik (Persero) Tbk. sebagai salah satu Perusahaan Milik Negara yang sudah *Go Public*, diharapkan untuk benar-benar menjaga citra perusahaannya, karena apapun yang dilakukan perusahaan merupakan signal bagi para analis untuk diteruskan kepada para investor.

Meningkatnya kebutuhan akan permintaan semen dikarenakan kondisi perekonomian yang berangsur-angsur membaik sehingga pada tahun 1999 konsumsi semen nasional mencapai 18,7 juta ton dimana PT. Semen Gresik Group berhasil memasok semen sejumlah 8,45 juta ton , suatu jumlah yang besar meskipun jika dibandingkan dengan tahun 1998 hal ini agak menurun dimana hasil yang dicapai pada tahun 1998 mencapai 9.3 juta ton. Melihat jumlah pasokan yang sebesar 8,45 juta ton, maka Semen Gresik Group menguasai pangsa pasar nasional hampir 45%, sedikit lebih tinggi dari tahun 1998 yang mencapai 44% ( Gapura, Media Informasi Mingguan Semen Gresik, edisi Mei 2000 )

Untuk tetap mempertahankan hasil yang dicapai tersebut atau bahkan meningkatkannya diperlukan usaha yang tidak sedikit. Salah satunya adalah dengan jalan meningkatkan atau setidaknya mempertahankan citra produk yang sudah ada. Disinilah peran *Public Relations* untuk perusahaan yang sudah *Go Public* diperlukan. *Public Relations* berurusan dengan citra perusahaan. Kalau citra perusahaan baik, bagian yang lain akan terbantu. Citra perusahaan yang baik membantu pemasaran produk perusahaan. Kalau konsumen mengenal perusahaan atau citra perusahaan tidak baik, maka tidak tertarik membeli produknya. Perusahaan yang citranya baik akan gampang mencari simpati masyarakat.

PT. Semen Gresik (Persero) Tbk. sebagai sebuah perusahaan yang sudah *Go Public* dituntut untuk benar-benar serius memikirkan masalah citra ini, karena sebagai perusahaan yang sudah *Go Public*, informasi yang berbeda tentang perusahaan tidak hanya akan berasal dari perusahaan itu sendiri, tetapi dari setiap orang yang merasa berkepentingan terhadap perusahaan, yaitu para *broker*, analis saham, pemerintah, pers, pejabat pemerintah, dan sebagainya.

## 1.2 Perumusan Permasalahan

PT. Semen Gresik (Persero) Tbk. sebagai sebuah perusahaan semen terbesar di Indonesia mempunyai kapasitas terpasang nasional pada tahun 1999 mencapai 46,2 juta ton. Pada tahun 1999 konsumsi semen nasional mencapai 18,7 juta ton, dimana Semen Gresik Group {PT. Semen Gresik (Persero) Tbk., PT. Semen Padang (Persero), PT. Semen Tonasa (Persero)} berhasil memasok semen sejumlah 8,45 juta ton. Dengan jumlah pasokan sebesar 8,45 juta ton ini, maka PT. Semen Gresik Group menguasai pangsa pasar nasional hampir 45%, sedikit lebih tinggi dari tahun 1998 yang mencapai 44%, dikarenakan krisis ekonomi yang melanda bangsa Indonesia yang mengakibatkan terjadinya penurunan di hampir semua daerah pemasaran domestik.

Sebagai pemimpin pasar PT. Semen Gresik (Persero) Tbk. harus tetap tanggap terhadap lingkungannya guna menjaga kelestarian dan perkembangan bisnisnya. Meningkatnya kebutuhan akan permintaan semen akan semakin



memperbesar peluang yang ada, yang akan diperebutkan oleh perusahaan yang telah ada maupun investor yang tertarik pada bidang usaha ini.

PT. Semen Gresik (Persero) Tbk. sebagai penguasa pasar dalam industri semen selalu berusaha untuk tetap menjaga posisinya, yaitu dengan mempertahankan citra produk yang dimilikinya. Oleh karena itu perusahaan berusaha sebaik mungkin agar produk yang dihasilkan selalu mendapat tanggapan yang positif dari masyarakat.

Menyadari pentingnya menciptakan opini publik yang positif bagi perusahaan untuk meningkatkan citra produk, diperlukan peran aktif *Public Relations*, dalam usaha menciptakan, memelihara, dan meningkatkan citra organisasi serta mensyaratkan pembangunan secara terarah, terencana dan dilaksanakan secara berkesinambungan, agar tercipta saling pengertian, pemahaman, minat, dan dukungannya dari berbagai pihak yang menentukan keberhasilan perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, yang menjadi permasalahan di sini adalah:

“Bagaimanakah Pelaksanaan *Public Relations* dalam mempertahankan Citra Produk pada PT. Semen Gresik ( Persero ) Tbk.? “

### 1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

#### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun penelitian bertujuan ingin mengetahui bagaimanakah pelaksanaan *Public Relations* dalam upaya mempertahankan citra produk pada PT. Semen Gresik (Persero) Tbk.

#### 1.3.2 Kegunaan Penelitian

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pikiran bagi perusahaan, dalam melaksanakan *Public Relations* sebagai upaya mempertahankan citra produknya.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi atau sebagai masukan bagi Ilmu Administrasi Niaga agar terus berkembang.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi penulis mengenai pelaksanaan *Public Relations* sebagai upaya mempertahankan citra produknya.

### 1.4 Landasan Teori

#### 1.4.1 *Public Relations*

##### a) Pengertian *Public Relations*

Dalam mempelajari *Public Relations* seringkali kita merasa rancu dengan adanya istilah yang hampir serupa, yaitu Hubungan massa atau seringkali disingkat dengan "Humas". Berikut ada pendapat dari ahli tentang perbedaan pengertian antara *Public Relations* dengan Hubungan Massa. Secara umum John E. Marston (dalam Kasali, 1996:6) mendefinisikan *Public Relations* sebagai "*planned, persuasive communications designed to influence significant public*". Frasa "*significant public*" menunjukkan perbedaan antara *Public Relations* dengan Hubungan Masyarakat (Humas) yang memiliki khalayak lebih luas daripada lingkup sasaran *Public Relations*. Jika khalayak sasaran Humas adalah masyarakat, yaitu sekelompok orang yang tinggal menetap di suatu tempat, maka khalayak sasaran *Public Relations* adalah publik yang berkepentingan dengan suatu produk atau jasa tertentu, yang terdiri dari publik *internal* yaitu karyawan

dan manajemen perusahaan serta publik *eksternal* diantaranya konsumen, pemerintah, lembaga akademik atau media massa.

Cutlip dan Centre (dalam *Effective Public Relations* 1997:24) menegaskan bahwa “publik” adalah suatu kelompok yang sama-sama terikat oleh suatu kepentingan yang sama dan rasa kebersamaan. Ketidaktepatan dalam terjemahan tersebut banyak menimbulkan kesalahan dalam aplikasinya. Akibatnya, seolah-olah fokus dari tugas *Public Relations* dalam arti hubungan masyarakat, hanya memperhatikan masyarakat yang lebih luas sebagai sasarannya. ✓

Ada sejumlah definisi mengenai istilah *Public Relations*. *Public Relations News* sebagaimana yang dikutip Kasali (1993:191) mendefinisikan:

*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan-kebijaksanaan dan prosedur-prosedur seorang individu atau sebuah organisasi berdasarkan kepentingan publik dan menjalankan suatu program tindakan untuk mendapatkan pengertian dan penerimaan publik.

✓ Menurut J. C. Seidal (dalam Buell 1984 :19) mengemukakan definisi *Public Relations* adalah :

Suatu proses yang kontinyu dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh *goodwill* dan pengertian langganannya, pegawainya dan publik pada umumnya baik kedalam dengan menganalisis dan mengadakan perbaikan-perbaikan terhadap diri sendiri maupun keluar dengan mengadakan pernyataan.

Dari dua definisi diatas dapat dipahami bahwa *Public Relations* merupakan fungsi manajemen sebagai suatu proses yang kontinyu untuk mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan prosedur individu atau organisasi untuk memperoleh *goodwill* dan pengertian publik.

*Public Relations* perusahaan sendiri mempunyai tugas untuk merebut opini masyarakat agar selalu bersimpati dengan hasil produksinya atau cara kerjanya. Dapat dikatakan *Public Relations* memiliki fungsi korektif dan konstruktif dalam setiap proses sebagai proses untuk mempermudah jalan agar aktifitas yang telah direncanakan dan sedang dilakukan dapat berhasil dan mencapai apa yang dimaksud. *Public Relations* juga mempunyai fungsi korektif yaitu untuk membetulkan hal-hal yang tidak baik, untuk menjawab celaan-celaan dan

kritikan-kritikan dari masyarakat untuk menghilangkan/meniadakan pendapat-pendapat, desas desus serta laporan yang tidak benar atau merugikan. (Djanalis, 1990:26)

#### **b) Tugas dan Fungsi *Public Relations***

*Public Relations* memiliki beberapa tugas dan fungsi. Proses membina kebijaksanaan umum, menjamin pelaksanaan berbagai kebijaksanaan kepada khalayak, sehingga menghasilkan pertukaran gagasan yang formal maupun informal secara dua arah antara sebuah perusahaan dengan khalayaknya merupakan pencerminan fungsi *Public Relations*. Adapun fungsi *Public Relations* menurut Caufield (dalam Effendi, 1989:14) adalah sebagai berikut :

1. Mengabdikan kepada kepentingan umum
2. Memelihara komunikasi yang baik
3. Menitikberatkan moral dan tingkah laku yang baik

Disamping itu ada tiga tugas *Public Relations* menurut Kegan (1977:5) yaitu :

1. Bertanggungjawab terhadap perkataan, tulisan dan pesan dari perusahaan supaya publik mempunyai pengertian yang benar mengenai sifat, cita-cita dan tujuan perusahaan.
2. Mempelajari dan menganalisis reaksi publik terhadap kebijaksanaan dan tujuan perusahaan, macam pikiran publik dimana akan berakibat pada perusahaan, memberi informasi yang diterima atau tidak diterima oleh publik dari cara-cara perusahaan melengkapi pelayanan.
3. Memberi fakta dan gagasan untuk memulai kegiatan dimana akan membantu perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada banyak orang dan cara memuaskan publik, memberikan pengertian awal pada publik untuk memahami sudut pandang public relations.

Adapun tugas dan fungsi *Public Relations* menurut Abidin (1994:77) adalah sebagai berikut :

1. Sebagai dasar dalam perencanaan, pelaksanaan dan pengembangan program yang berorientasi untuk pemasaran (*marketing mix*)
2. Memberi dukungan bagi terlaksananya efektifitas dan efisiensi periklanan yang dilakukan oleh perusahaan, dengan cara memberi keterangan secara langsung terhadap konsumen mengenai spesifikasi produk yang ditawarkan perusahaan.
3. Meningkatkan aktifitas penjualan agar sesuai dengan program penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan dengan mengadakan berbagai macam kegiatan promosi penjualan, ceramah, pembagian brosur-brosur dan poster-poster secara cuma-cuma kepada konsumen.

4. Meningkatkan kepuasan konsumen dengan melaksanakan program komunikasi dan informasi terhadap kebutuhan, keinginan dan minat serta kepedulian konsumen terhadap produk yang telah dibeli oleh konsumen tersebut.
5. Melaksanakan pendekatan pada daerah pemasaran yang akan dimasuki oleh perusahaan terutama kepada kelompok diluar konsumen dari produk yang akan dipasarkan oleh perusahaan.
6. Meningkatkan minat, harapan, aspirasi dan kepedulian konsumen untuk kemudian mengaitkan kesan yang terjadi pada produk perusahaan/ meningkatkan citra dan produk perusahaan.

### c) Sasaran *Public Relations*

Konsep mengenai Publik dalam kaitannya dengan kegiatan *Public relations* adalah mengacu pada sekelompok orang dengan kepentingan yang sama, memiliki suatu pendapat yang sama mengenai suatu persoalan yang menimbulkan pertentangan atau bersifat kontroversial. Publik yang dihadapi *Public Relations* (dalam Usahawan, November:1999) terdiri dari tujuh kategori yaitu :

1. *The community*, adalah anggota masyarakat yang dihadapi sebuah organisasi. Masyarakat yang dihadapi satu organisasi, berbeda satu dengan yang lainnya.
2. *Employees*, adalah karyawan atau staf, termasuk manajer perusahaan. *Employees* dikenal juga dengan *internal public*.
3. *Suppliers*, menyangkut pihak yang mensuplai baik jasa maupun bahan baku, kemasan, dan sebagainya.
4. *Investor*, adalah institusi keuangan yaitu Bank, pasar modal, dana pensiun, asuransi, dan sebagainya.
5. *Distributors*, adalah pihak perantara antara produsen dengan konsumen.
6. *Consumers and users*, adalah konsumen atau pengguna produk yang diproduksi perusahaan.
7. *Opinion Leaders*, adalah tokoh masyarakat yang kerap kali menyampaikan pendapat baik yang mendukung atau tidak mengkritik kegiatan organisasi.

Secara lebih jelas publik yang dihadapi *Public Relations* dapat dilihat dari tabel berikut ini :

**Tabel 1.** Publik Internal dan Eksternal

Publik Internal	Publik Eksternal
1. Pemegang saham	d. Konsumen
2. Manajemen dan Top Executive	e. Penyalur
3. Karyawan	f. Pemasok
4. Keluarga karyawan	g. Bank
	h. Pemerintah
	i. Pesaing
	j. Komunitas
	k. Pers

Sumber Data: Kasali, 1994 : 65

Tujuan dari *eksternal Public Relations* adalah untuk mempererat hubungan diantara perusahaan dengan orang-orang maupun lembaga-lembaga diluar perusahaan sehingga terbentuklah opini publik yang *favourable* terhadap badan atau organisasi tersebut, misalnya : pemegang saham, pelanggan, pemerintah dan pers.

Dalam Usahawan(September, 1996) hubungan-hubungan dengan publik diluar perusahaan itu merupakan suatu keharusan didalam usaha-usaha untuk :

1. Memperluas langganan
2. Memperkenalkan produk
3. Mencari modal dan hubungan
4. Memperbaiki hubungan-hubungan dengan serikat serikat buruh, mencegah pemogokan-pemogokan dan mempertahankan karyawan-karyawan yang cakap, efektif dan produktif dalam kerjanya
5. Memecahkan persoalan-persoalan atau kesulitan-kesulitan yang sedang dihadapi, dan lain-lain.

Berdasarkan hal diatas yang terpenting dari *eksternal Public Relations* adalah komunikasi yang efektif, yang sifatnya *informatif* dan *persuasif* yang ditujukan pada publik diluar badan itu.

Dari pendapat diatas dapat diketahui bahwa sasaran kegiatan *Public Relations* meliputi sasaran kedalam dan keluar. Dalam *internal Public Relations* hubungan yang baik antara publik intern akan menimbulkan kegairahan kerja yang pada gilirannya akan meningkatkan produktifitas perusahaan. Dengan demikian secara tidak langsung citra produk perusahaan yang telah dihasilkan di mata publik internnya juga baik.

Hubungan ini dapat diciptakan jika pimpinan memperhatikan kepentingan-kepentingan karyawannya, baik ditinjau dari segi ekonomis, sosial maupun psikologis, sehingga timbul saling pengertian antara pimpinan dan karyawan.

Hubungan publik keluar merupakan hubungan antara pihak perusahaan dengan publik diluar perusahaan, dengan adanya hubungan tersebut diharapkan perusahaan akan dapat mempertahankan citra produknya baik karena pandangan publik diluar perusahaan kepada produk tersebut akan bersifat positif. Adanya pandangan positif terhadap produk tersebut akan membentuk opini publik maupun persepsi yang menguntungkan terhadap produk-produk yang dihasilkan

perusahaan, disamping manfaat lain yaitu memperluas pelanggan, memperkenalkan produk baru serta kemudahan mencari modal.

#### d) Komunikasi *Public Relations*

Untuk dapat berhubungan dengan publik intern dan publik ekstern dibutuhkan komunikasi yang baik. Ciri khas hubungan publik yang tepat menurut Onong Effendi (1989:15) adalah menciptakan komunikasi dua arah. Oleh karena itu pesan yang disampaikan oleh komunikator harus mempunyai pengertian yang sama dengan komunikan, agar pesan dapat dimengerti sehingga komunikator akan mengetahui bagaimana reaksi dan respon komunikan terhadap pesan yang disampaikan.

Menurut Onong Effendi (1989:15), didalam *internal Public Relations* terdapat dua macam komunikasi yaitu :

1. Komunikasi vertikal yang terbagi dalam :

- a. *Down Wards Communications* : yaitu komunikasi dari atasan ke bawahan. Komunikasi ini pada umumnya tidak terlalu sulit untuk dilakukan.
- b. *Up Wards Communications* : yaitu komunikasi dari bawahan ke atasan. Dalam komunikasi ini besar kemungkinan akan mengalami hambatan-hambatan biasanya disebabkan oleh faktor-faktor psikologis, sosial, pendidikan, ketrampilan dan lain-lain.

2. Komunikasi Horisontal

Komunikasi yang terjadi antara atasan dan atasan, antara teman sejawat, dan antara karyawan dengan karyawan.

Sedangkan didalam lingkungan eksternal juga terdapat komunikasi dua arah antara perusahaan dengan pelanggan, supplier, cabang perwakilan, pers dan publik-publik lain diluar perusahaan. Oleh karena itu seorang yang bekerja sebagai *Public Relations* yang baik tidak saja harus pandai memberi informasi tetapi juga pandai dalam menerima dan mengevaluasi informasi.

Agar terjadi komunikasi yang baik antara perusahaan dengan publik intern dan publik ekstern maka tugas seorang *Public Relations* adalah menyelenggarakan komunikasi yang sifatnya *persuasif* (membujuk) dan *informatif*. Menurut Wilcox (1989:12), komunikasi yang *persuasif* dan *informatif* dapat dilaksanakan dengan :

- 1 Tertulis, yaitu menggunakan surat-surat, paper, buletin, brosur dan sebagainya.
- 2 Lisan, dengan mengadakan rapat-rapat, diskusi dan ceramah.

1. Bekerja atas dasar fakta dan bukan fiksi.
2. Merupakan bentuk pelayanan sosial.
3. Harus dapat merealisasikan program kegiatan untuk mencari dukungan masyarakat atas kebijaksanaan dan program perusahaan yang diwakilinya.
4. Tidak boleh melakukan penipuan dan membohongi media massa, baik secara terang-terangan maupun terselubung.
5. Merupakan lembaga perantara antara lembaga perusahaan dengan masyarakat, maka seharusnya menjadi komunikator yang efektif.
6. Perlu melandaskan kegiatannya pada penelitian ilmiah dibidang pendapat umum.
7. Tidak boleh merasa puas bekerja atas dasar intuisi semata.
8. Selayaknya dapat bekerja dengan para ahli dibidang ilmu lain dan untuk mengadakan penelitian.
9. Berkewajiban menjelaskan problema tentang krisis yang dialami lembaga yang diwakilinya kepada masyarakat.

Jika prinsip-prinsip ini diabaikan oleh *Public Relations* maka akan menjadi suatu hambatan yang berarti dan menjurus kepada kegagalan *Public Relations* itu sendiri dalam melaksanakan tugas dan fungsinya untuk mempertahankan citra produk perusahaan.

Pelaksanaan *Public Relations* yang tepat dan jitu perlu didukung oleh program-program yang tersusun rapi, survey kedalam dan keluar, sehingga apa yang ingin diutarakan kepada masyarakat adalah masukan-masukan yang didapatkan dari masyarakat itu sendiri. Dengan demikian pelaksanaan *Public Relations* untuk mempertahankan citra produk perusahaan dapat dicari dengan memahami lebih dahulu masalah yang ada dalam perusahaan dan lingkungan sekitarnya.

Dalam pelaksanaan *Public Relations* biasanya akan menghadapi hambatan-hambatan. Menurut Wilcox (1986:14) beberapa hambatan yang dihadapi *Public Relations* dalam menjalankan tugasnya maupun fungsinya didalam dan diluar perusahaan serta upaya untuk mengatasinya adalah :

1. Kurang adanya kerjasama yang erat antara pelaku pemasaran dengan *Public Relations* dalam membangun dan mempertahankan citra produk perusahaan. Hal ini dapat diatasi dengan dengan penyusunan program pemasaran yang saaling terkait antara peran pelaku pemasaran dan tugas serta fungsi *Public Relations*, sehingga tugas-tugas maupun fungsi dari masing-masing pihak dapat saling mengisi dan menyempurnakan.
2. Posisi bagian *Public Relations* kurang dekat atau tidak memiliki akses langsung ke pemimpin puncak. Oleh karena itu pelaku *Public Relations* perlu



**Tabel 3.** Perbedaan peran *Public Relations* pada tingkat, *Strategic Business Unit* dan *Fungsional*

Tingkat hubungan publik	Kegunaan/fungsi
<i>Strategic Business Unit</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Program pengembangan citra produk</li> <li>• Program hubungan antar karyawan</li> <li>• Mengelola majalah dan tabloid</li> <li>• Menentukan kategori produk</li> </ul>
<i>Fungsional</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pembuatan brosur, catatan, iklan, pelaksanaan seminar, promosi</li> <li>• Pemasangan umbul-umbul sebagai bentuk kegiatan sosial</li> <li>• Pelaksanaan kegiatan pameran, demo, <i>sampling</i></li> <li>• Pelaksanaan pemberian bea siswa</li> <li>• Mengikuti kegiatan yang bersifat <i>relationship</i> misalnya menyambut tamu dari luar negeri</li> <li>• Melayani mahasiswa ataupun siswa yang mengadakan penelitian di perusahaan</li> </ul>

Sumber data : Wilcox, 1986 : 14

Berkaitan dengan peran *Public Relations* dalam mempertahankan citra produk, maka pelaksanaannya lebih ditekankan pada bagian *strategic business unit* dan bagian fungsionalnya.

Praktisi *Public Relations* dituntut untuk mampu melakukan strategi yang tepat menghadapi persoalan yang muncul dari kalangan publik. Artinya, ia harus menerapkan *Manajemen Public Relations* melalui serangkaian tahapan yaitu :

### 1 *Fact finding* (mencari fakta)

Yaitu mencari atau mengumpulkan fakta-fakta sebelum seseorang melakukan suatu kegiatan atau tindakan. Misalnya, sebelum seorang *Public Relations* dari sebuah perusahaan melakukan tugas-tugasnya, ia harus mengetahui terlebih dahulu tentang :

- a. Apa yang diperlukan publik
- b. Siapakah yang termasuk dalam publik
- c. Bagaimanakah keadaan publik dipandang dari berbagai segi
- d. Mengapa publik bersikap masa bodoh menentang dan sebagainya

### 2. *Planning* (perencanaan)

Berdasarkan fakta-fakta tersebut, seorang PR membuat perencanaan :

- a. Apa yang harus dilakukan menghadapi persoalan-persoalan yang tengah terjadi ?
- b. Mengapa langkah itu ditempuh ?

### 3 *Action and Communication* ( Aksi dan Komunikasi )

Melalui langkah ini praktisi *Public Relations* dituntut untuk merancang segala bentuk kegiatan, berikut strategi komunikasi yang tepat dalam menghadapi publik.

### 4 *Evaluation* ( evaluasi )

Kegiatan evaluasi yang dimaksudkan adalah untuk menguji sejauh mana efektifitas dari proses kegiatan yang telah dilakukan praktisi *Public Relations* dalam menghadapi publik. Walaupun merupakan tahapan terakhir dari *Manajemen Public Relations*, kegiatan evaluasi harus menjadi titik tolak untuk kegiatan selanjutnya. Dengan kata lain, seorang praktisi *Public Relations* tidak harus berpuas diri dengan langkah yang telah dilakukan itu. (Usahawan, November 1999)

#### 2.3.2 Citra Produk

Terciptanya suatu citra perusahaan (*corporate image*) yang baik di mata khalayak atau publiknya akan banyak menguntungkan. Kebutuhan, keinginan dan permintaan manusia memberi kesan adanya produk untuk memenuhi semua itu.

## 2) Kemasan

Kemasan dapat didefinisikan sebagai seluruh kegiatan merancang dan memproduksi bungkus atau kemasan suatu produk. Ada tiga alasan mengapa diperlukan adanya kemasan antara lain :

- a. kemasan memenuhi sasaran keamanan (*safety*) dan manfaat (*utilitarian*)
- b. kemasan bisa melaksanakan program pemasaran perusahaan
- c. manajemen bisa mengemas produknya sedemikian rupa untuk meningkatkan memperoleh laba.

## 3) Label (*labelling*)

Label merupakan bagian sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualnya. Label bisa merupakan bagian sebuah kemasan atau merupakan etiket lepas yang ditempelkan pada produk.

## 4) Desain Produk

Desain produk merupakan proses perencanaan, gaya dan fungsi suatu produk. Sebuah desain yang unik, lain dari yang lain, bisa merupakan satu-satunya ciri pembeda produk. Desain produk yang baik dapat meningkatkan pemasaran produk dalam berbagai hal, misalnya dapat mempermudah operasi pemasaran produk, meningkatkan nilai kualitas dan keawetan produk, dan menambah daya penampilan produk.

## 5) Warna

Warna sering menjadi faktor penentu dalam hal diterima atau tidak diterimanya suatu produk oleh konsumen. Para pemasar harus memperlakukan warna sebagai kekuatan sosiologis dan psikologis. Telah lama diakui bahwa pendayagunaan warna yang tepat dapat meningkatkan volume penjualan.

## 6) Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan aspek mutlak yang harus ada pada suatu produk, tetapi dalam pelaksanaannya faktor ini merupakan ciri pembentuk yang paling sulit dijabarkan. Mutu produk merupakan kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsi-fungsinya, termasuk dalam hal ini adalah ketahananlamaan yang

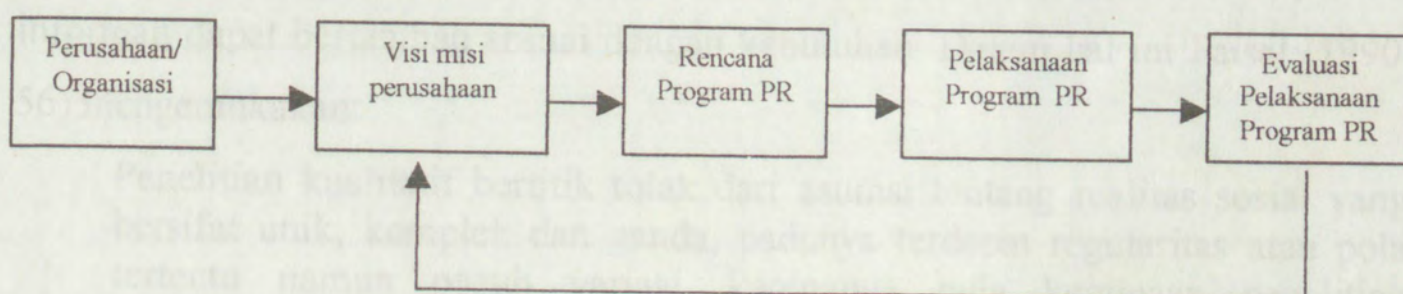
mempengaruhi peningkatan volume penjualan yang berdampak pada peningkatan keuntungan.

Bagi suatu perusahaan yang telah memiliki citra produk yang positif, maka perusahaan itu dengan mudah dapat mencapai tujuan untuk memperoleh laba karena keberadaan konsumen yang selalu setia. Oleh karena itu suatu perusahaan yang dalam operasi dan usahanya telah berhasil membangun citra produknya mempunyai konsekuensi untuk terus menjaga keberadaannya guna kelangsungan hidup perusahaan. Maka daripada itu manajemen perusahaan harus bertanggung jawab dan harus mampu meningkatkan citra produk yang dimilikinya. Salah satu cara yang dilakukan adalah melalui *Public Relations*, dimana *Public Relations* meliputi tugas dan fungsinya merupakan bentuk komunikasi yang terencana, bukan hanya dilakukan sewaktu-waktu dibutuhkan untuk mempengaruhi publik. Secara teoritis, *Public Relations* memiliki sasaran yang lebih luas daripada pemasaran. Philip Koetler dalam konsep pemasarannya juga melengkapi dengan menambah *Public Relations* sebagai salah satu unsurnya.

Salah satu kegiatan *Public Relations* dengan tujuan utama untuk memelihara pasar yang telah dimiliki adalah apa yang disebut “ *winning consumer trust* “ bahkan lebih dari itu adalah untuk memperluas pasar. Untuk menjaga kepercayaan konsumen maka perusahaan dalam hal ini *Public Relations* harus dapat mempertahankan citra produk yang telah dimilikinya. Harus diakui bahwa citra yang baik pada suatu produk akan membuat konsumen yang telah menggunakan lebih setia dan menarik konsumen yang lain.

Berdasar pemikiran tersebut, maka kerangka alur pembahasan dapat digambarkan sebagai berikut :

**Gambar 1.**



5. Na seharusnya secara sengaja memburu informasi seluas mungkin kearah keragaman atau variasi yang ada.

Oleh karena itu, mengejar informasi sebanyak-banyaknya serta mendasarkan diri pada acuan yang digunakan yaitu penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, maka penarikan sampel yang sesuai adalah secara *Purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan memilih subyek yang didasarkan atas ciri-ciri atau sifat-sifat yang telah diketahui sebelumnya. Dengan menggunakan teknik ini, maka informasi ditentukan secara sepihak sesuai dengan kebutuhan akan informasi.

Informasi yang dipilih dalam kegiatan penelitian ini adalah pihak-pihak yang benar-benar mengetahui dan memahami permasalahan yang diteliti. Oleh karena itu dalam penelitian ini informasi yang diutamakan dari pihak manajemen PT. Semen Gresik (Persero) dan pihak-pihak yang terkait guna melengkapi informasi yang dibutuhkan. Informan dalam penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut :

a) Informan dari dalam perusahaan

1. Nama : Agung Wiharta

Pendidikan : S1

Jabatan : Kepala Seksi Dokumentasi dan Penerangan pada bagian Humas

2. Nama : Dadan Duparman

Pendidikan : S1

Jabatan : Kepala Seksi Penjualan Dalam Negeri

3. Nama : Novi Prawitasari

Pendidikan : S1

Jabatan : Staff Public Relations Officer pada seksi Dokumentasi dan Penerangan.

4. Nama : Mujiyanto

Pendidikan : SMA

Jabatan : Staff Departemen Personalia

6. Nama : Sukarno  
Pendidikan : SD  
Alamat : Jl. Awikoen Madya No 23 Gresik  
Status : Tukang
7. Nama : Endah Puspitaningtyas  
Alamat : Jl. Laksda Adi Sucipto V No 33 Yogyakarta  
Status : Mahasiswa UPN Veteran Yogyakarta

### 1.6.3 Teknik Pengumpulan Data

#### a) Pengumpulan Data Primer

Untuk mengumpulkan data utama yang berkaitan langsung dengan masalah yang diteliti digunakan teknik:

##### 1. Wawancara Terbuka

Data primer diperoleh dengan melakukan wawancara terbuka dan mendalam, serta dalam waktu dan konteks yang tepat guna memperoleh informasi yang memiliki kedalaman makna. Wawancara dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara yang berisi beberapa pertanyaan yang diperuntukkan kepada informan yang dinilai mampu dan mempunyai waktu untuk memberikan informasi. Disamping itu wawancara juga dilakukan secara informal yang lebih memposisikan informan sebagai teman sejawat.

##### 2. Observasi

Untuk memperoleh data pendukung, peneliti juga melakukan pengamatan terhadap pelaksanaan fungsi dan tugas *Public Relations* yang akan membantu dalam penyusunan interpretasi. Observasi yang dilakukan dengan baik dapat membantu peneliti untuk mendeskripsikan masalah.

#### b) Pengumpulan Data Sekunder

Pengumpulan data sekunder meliputi :

##### 1. Studi dokumentasi

Peneliti melakukan studi dokumentasi terhadap dokumen-dokumen yang dimiliki perusahaan untuk mendeskripsikan data sekaligus untuk keperluan interpretasinya.

## 2. Studi kepustakaan

Peneliti juga menggunakan literatur-literatur yang berkaitan dengan permasalahan penelitian serta teori-teori yang berkaitan agar penelitian ini berkaitan dengan konteksnya.

### 1.6.4 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Pemeriksaan keabsahan data perlu dilakukan agar data-data yang diperoleh merupakan data yang reliabel sehingga derajat kepercayaannya akan dapat memadai, pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara triangulasi. Triangulasi menurut Umar (2000:178) adalah “Teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu .“ Dalam penelitian ini sesuatu yang lain di luar data itu adalah dengan studi kepustakaan.

### 1.6.5 Analisis Data

Setelah data terkumpul, proses selanjutnya melakukan analisis data. Dalam melakukan analisis data, penulis menggunakan analisis taksonomis. Analisis taksonomis menurut Faisal (1990:98) adalah, “ Analisis pada domain tertentu yang sangat berguna dalam upaya mendeskripsikan atau menjelaskan fenomena yang menjadi sasaran utama penelitian”. Analisis secara keseluruhan dimulai dengan mengumpulkan data mentah yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti. Untuk memperoleh data yang relevan maka teori digunakan sebagai penuntun dan pemberi arah. Proses selanjutnya adalah mendiskripsikan data tersebut yang pada dasarnya adalah meringkas data-data yang telah dipilih dan disesuaikan dengan topik, sehingga akan mendapat gambaran yang jelas. Setelah data diringkas maka dilakukan interpretasi dengan cara mengkonfirmasi pada teori yang relevan. Interpretasi data dilakukan untuk mendapatkan gambaran dan pemahaman yang menyeluruh. Proses analisis data digambarkan dalam skema berikut ini :

Teori —————> Data mentah —————> Deskripsi —————> interpretasi

Sesuai dengan tipe penelitian kualitatif, maka seluruh data yang terkumpul dianalisis secara kualitatif. Dalam arti gejala yang muncul secara keterkaitan diungkapkan secara lebih mendalam dan terperinci dengan menggunakan deskriptif kualitatif secara sistematis. Proses analisis informasi pada penelitian ini

dapat dijelaskan sebagai berikut : informasi mentah yang berupa pernyataan-pernyataan informan dalam bentuk asli dari hasil wawancara disusun berdasarkan sistematika topik dan kriteria yang telah ditentukan. Dari informasi asli ini dilakukan sejenis seleksi untuk mendapatkan pernyataan-pernyataan deskriptif, yaitu ringkasan-ringkasan atau pilihan-pilihan pernyataan yang merupakan aspek yang perlu dianalisa lebih lanjut. Hal ini dimaksudkan untuk menganalisa pemahaman realitas sosial yang diteliti. Berikutnya dilakukan interpretasi yaitu dengan memberikan pemahaman analisis terhadap realitas sosial hasil penelitian berdasarkan kerangka teoritis tersebut sehingga akan diperoleh pemahaman.

Langkah-langkah diatas dilakukan dengan mempertimbangkan penekanan atau intensitas jawaban informan dan konsistensi jawaban itu sendiri. Dalam analisis ini pelaksanaan *Public Relations* dalam mempertahankan citra produk, citra diukur dari volume penjualan maupun pangsa pasar yang dikuasai oleh PT. Semen Gresik (Persero) Tbk. untuk eksternalnya Berdasarkan data tersebut maka akan dapat diketahui besarnya perbandingan *market share* maupun peningkatan volume penjualan yang dicapai oleh PT. Semen Gresik (Persero) Tbk. Dengan demikian *market share* maupun kenaikan volume penjualan dapat menjadi tolok ukur bahwa PT. Semen Gresik ( Persero ) Tbk. telah mendapat kesan yang positif dari konsumennya. Sedangkan untuk internalnya dilihat dari konsistensi perusahaan dalam pembuatan produk, yaitu tetap mempertahankan komposisi bahan baku seperti semula sehingga mutu tetap terjamin.

#### **1.6.6 Penarikan Kesimpulan**

Setelah interpretasi data, dilakukan tahap penarikan kesimpulan sebagai tahap akhir dalam penelitian ini. Dalam paradigma naturalistik, penarikan kesimpulan dilakukan dengan metode induktif, yaitu berangkat dari hal-hal yang bersifat khusus kepada hal-hal yang bersifat umum. Karena penelitian ini berupa studi kasus, yaitu pada PT. Semen Gresik (Persero) Tbk. maka kesimpulan ini tidak dibuat untuk menggeneralisasikan temuan yang diperoleh dan hanya dapat diberlakukan pada PT. Semen Gresik (Persero) Tbk. saja.



## II. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

### 2.1 Sejarah Singkat PT. Semen Gresik (Persero) Tbk.

PT Semen Gresik (Persero) Tbk. pada mulanya didirikan dengan nama NV Pabrik Semen Gresik. Berkedudukan di Jakarta dengan Akte Pendirian No. 41 Tanggal 25 Maret 1953, yang dibuat dihadapan Raden Master Soewandi, Notaris di Jakarta. Dan telah disetujui oleh Menteri Kehakiman RI berdasarkan Surat Keputusan No. JA. 5/52/5 tanggal 8 Juli 1953, didaftarkan di pengadilan Negeri Jakarta pada tanggal 22 Juni 1953, dibawah No. 748, serta diumumkan dalam Berita Negara RI No. 61 tanggal 31 Juli 1953, tambahan No. 451.

Pada tahun 1961, statusnya diubah menjadi Perusahaan Negara dengan nama PN Semen Gresik, berkedudukan di Jakarta. Perubahan status tersebut berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 132 tahun 1961 tanggal 17 April 1961, tentang pendirian Perusahaan Negara Semen Gresik yang diumumkan dalam lembaran Negara RI No. 154/1961.

Selanjutnya pada tahun 1969, berdasarkan Akta No. 81 Oktober 1960 yang dibuat dihadapan Julian Nimrad Siregar Gelar Mangaradja Namora, SH, Notaris di Jakarta dan telah disetujui oleh Menteri Kehakiman RI berdasarkan Surat Keputusan No. JA.5/129/5 tanggal 18 November 1969, didaftarkan di Pengadilan Negeri Surabaya pada tanggal 22 November 1969, di bawah No. 887/1969 dan diumumkan dalam Berita Negara RI No. 95 tanggal 28 November 1969, Tambahan No. 255, status dan kedudukan Perseroan diubah lagi menjadi Perusahaan Perseroan dengan nama PT. Semen Gresik (Persero), berkedudukan di Surabaya.

Berdasarkan Akta Pernyataan Keputusan Rapat No. 30, tanggal 19 April 1984, yang diubah dengan Akta Pembetulan No. 30, tanggal 15 Agustus 1984, keduanya dibuat dihadapan Hadi Moentoro, SH, Notaris di Jakarta yang telah disetujui oleh Menteri Kehakiman RI dengan Surat Keputusan No. C2-379 .TH.85, tanggal 25 Januari 1985 dan didaftarkan di Pengadilan Negeri Gresik pada tanggal 26 Februari 1985 masing-masing dibawah No. 13/B.H/1985/PN/GS dan No 681, seluruh ketentuan Anggaran Dasar Perseroan diubah, antara lain

### 2.3.2 Visi dan Misi Perseroan

Visi Perseroan adalah bahwa pada masa yang akan datang Semen Gresik berkeinginan untuk menjadi perusahaan yang unggul dan senantiasa berkembang dengan sehat. Sedangkan misi yang diemban dan dijunjung oleh segenap karyawan Semen Gresik ada enam yaitu :

- a. Menyediakan produk semen dan produk lainnya yang terkait bagi kebutuhan masyarakat dengan mutu, harga dan pasokan yang berdaya saing tinggi melalui pengelolaan yang profesional, untuk mendukung Pembangunan Ekonomi Nasional.
- b. Memberikan penghargaan yang tinggi kepada para pegawai melalui pemberian kesejahteraan yang memadai, penyediaan lingkungan kerja yang bersih, rapi dan aman, pemberian kesempatan kerja untuk melakukan inovasi.
- c. Menempatkan para pesaing, pemasok dan penyalur sebagai mitra kerja yang saling menguntungkan.
- d. Melakukan berbagai investasi untuk pengembangan sumber daya manusia, mesin dan peralatan serta sistem dan teknologi guna peningkatan produktivitas, efisiensi dan kepeloporan yang berkesinambungan.
- e. Menghasilkan laba yang pantas untuk mendukung pengembangan perusahaan serta deviden yang memuaskan bagi para pemegang saham.
- f. Memberikan perhatian yang tulus kepada masyarakat melalui dukungan terhadap pembangunan sarana sosial, yang meliputi pendidikan, kesehatan, pembinaan usaha kecil, penciptaan lapangan kerja, serta kepedulian terhadap kelestarian lingkungan kerja.

### 2.4 Proses Privatisasi

Memburuknya kondisi perekonomian yang dialami oleh Indonesia terutama karena depresiasi mata uang mengakibatkan meningkatnya tingkat inflasi serta turunnya daya beli masyarakat. Hal ini sangat mempengaruhi ekonomi yang berorientasi pada pemenuhan kebutuhan dalam negeri, antara lain industri konstruksi dan industri semen. Selain itu kesulitan keuangan yang dialami

oleh pemerintah mengakibatkan pemerintah melakukan privatisasi terhadap BUMN.

Terhadap 12 BUMN yang masuk dalam program privatisasi termasuk PT. Semen Gresik (Persero) Tbk. Perseroan telah dipilih oleh Menteri Negara Pendayagunaan BUMN untuk menjalankan proses privatisasi. Ada 3 calon investor potensial dan kredibel yang mengajukan penawaran, yaitu Heidelberger CBR dari Jerman, Holderbank dari Swiss serta Cemex SA de CV (Cemex) dari Mexico. Berdasar hasil tender, pemerintah memutuskan untuk memilih Cemex. Dalam perjanjian jual beli saham antara Pemerintah dengan Cemex pada tanggal 17 September 1998, Pemerintah telah menjual 14 % penyertaannya di perseroan dengan harga USD 1,38 persaham. Dengan demikian sejak saat itu penyertaannya Pemerintah berkurang menjadi 51 %. Lebih lanjut pada tanggal 15 Januari 1999 Cemex telah membeli 6 % saham Perseroan dari publik melalui tender Ofer di bursa efek, sehingga penyertaan Cemex menjadi 20 %. Sesuai perjanjian tersebut di atas dengan kepemilikan saham 20 % Cemex dapat menempatkan wakilnya dalam Dewan Komisaris dan 2 orang wakilnya dalam Dewan Direksi Perseroan dengan ketentuan bahwa dalam waktu satu tahun Cemex harus dapat meningkatkan penyertaannya menjadi 25 %. Bilamana peningkatan tersebut tidak dapat dipenuhi maka penempatan wakil Cemex dalam Dewan Direksi dan Dewan Komisaris dikurangi masing-masing menjadi satu. Sampai saat ini Perseroan telah melakukan penawaran hingga penyertaannya mendekati 25 %.

## 2.5 Struktur Organisasi

Struktur Organisasi adalah merupakan suatu kerangka yang dapat menunjukkan segenap fungsi yang lain, serta pembagian tugas, wewenang dan tanggungjawab dalam mencapai tujuan organisasi.

Berdasarkan ketentuan pasal 9 ayat 1 Anggaran Dasar Perseroan, Perseroan diurus oleh direksi dibawah pengawasan Dewan Komisaris. Direksi terdiri dari sekurang-kurangnya 3 orang. Anggota Direksi diangkat oleh Rapat Umum Para Pemegang Saham untuk jangka waktu 5 tahun, sedangkan anggota

Dewan Komisaris diangkat oleh Rapat Umum Para Pemegang Saham untuk jangka waktu 3 tahun.

Tugas, wewenang dan tanggungjawab dari masing-masing bagian dalam struktur organisasi adalah sebagai berikut :

### 1) **Direktur Utama**

Mempunyai tugas :

- a. Bertanggungjawab atas kelangsungan hidup perusahaan dan atas semua kewajiban finansial atau atas transaksi-transaksi yang mempunyai hubungan dengan kegiatan perusahaan ke dalam maupun ke luar.
- b. Membuat rencana dan menentukan kebijakan-kebijakan yang diambil oleh perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya.
- c. Mengawasi jalannya operasi perusahaan serta mengambil kebijakan preventif maupun kuratif terhadap penyimpangan yang terjadi atau yang mungkin terjadi.
- d. Mengangkat memberhentikan karyawan yang bekerja di perusahaan.

### 2) **Direktur Produksi**

Direktur Produksi bertanggung jawab terhadap kelancaran proses produksi, yang dilakukan Perseroan. Sehingga direktur ini mempunyai tugas memimpin, mengkoordinasi, mengarahkan dan mengawasi atas pelaksanaan tugas-tugas yang menjadi tanggungjawab kepala departemen pabrik. Direktur ini membawahi :

- a. Departemen Pabrik Tuban

Mempunyai tugas melaksanakan proses produksi dengan daerah operasi di Tuban, baik Tuban I, II, ataupun III, serta mengelola departemen penunjang proses produksi.

- b. Departemen Pabrik Gresik

Mempunyai tugas mengawasi, merencanakan, dan mengkoordinir proses produksi yang dilaksanakan pada pabrik Gresik.

### 3) **Direktur Penelitian dan Pengembangan**

Direktur ini mempunyai tugas mengawasi, memimpin, mengkoordinir dan mengarahkan atas pelaporan tugas-tugas yang menjadi tanggungjawab

departemen rancang bangun, tehnik, serta litbang dan jaminan mutu. Direktur ini membawahi :

a. Departemen Rancang Bangun

Mempunyai tugas :

Membangun sarana dan prasarana yang dibutuhkan oleh perseroan terutama untuk konstruksi ekspansi pada pabrik baru.

b. Departemen Tehnik

Mempunyai tugas :

- (1) Mengkoordinir kegiatan unit tehnik dalam usaha untuk merawat dan melayani mesin untuk kepentingan produksi.
- (2) Mengkoordinasi kegiatan tehnik dalam usaha memperbaiki mesin-mesin produksi.
- (3) Bertanggungjawab atas kaelancaran pelaksanaan kerja perbengkelan.

c. Departemen Litbang dan Jaminan Mutu

- (1) Mengkoordinasi kegiatan untuk menentukan serta menemukan daerah pertambangan bahan baku semen.
- (2) Melakukan penelitian terhadap produk yang telah dihasilkan.
- (3) Mengkoordinasi kegiatan penelitian untuk menciptakan produk baru serta memperbaiki kualitas produk yang telah ada.

**4) Direktur Pemasaran**

Direktur ini mempunyai tugas memimpin, mengarahkan dan mengawasi atas pelaksanaan tugas-tugas yang menjadi tanggungjawab departemen niaga dan logistik.

Direktur ini membawahi :

a. Departemen Niaga

- (1) Melaksanakan kebijaksanaan pokok yang diberikan oleh pimpinan perusahaan dalam menjalankan semua aktivitas pemasaran.
- (2) Memimpin kegiatan-kegiatan pemasaran dalam usaha merealisasi rencana penjualan yang telah ditetapkan.

(3) Mencari daerah pemasaran baru dan membantu usaha pengembangan daerah usaha yang baru.

(4) Membuat laporan-laporan tentang perkembangan hasil penjualan.

b. Departemen Logistik

Menyimpan dan mengadakan administrasi material-material yang diterima dari bagian pembelian agar dapat menjamin kelancaran suplay material kepada bagian-bagian yang memerlukannya dalam rangka proses produksi.

### 5) Direktur Keuangan

Direktur ini mempunyai tugas memimpin, mengkoordinasi dan mengawasi pelaksanaan tugas yang menjadi tanggungjawab unit keuangan. Direktur ini membawahi

a. Departemen Keuangan dan Administrasi

Mempunyai tugas :

(1) Menyelenggarakan laporan-laporan keuangan untuk investasi diluar perusahaan.

(2) Menyimpan data-data dan menyusun anggaran.

(3) Memberikan analisis berkala dalam bidang keuangan.

(4) Bertanggungjawab terhadap persoalan-persoalan yang menyangkut keuangan perusahaan.

(5) Melaksanakan tugas harian yang berhubungan dengan laporan penerimaan dan pengeluaran uang.

b. Sekretaris Perusahaan

Mempunyai tugas melaksanakan tugas-tugas dan kebijakan direktur keuangan utamanya yang berhubungan dengan para pemegang saham.

### 6) Direktur Sumber Daya Manusia

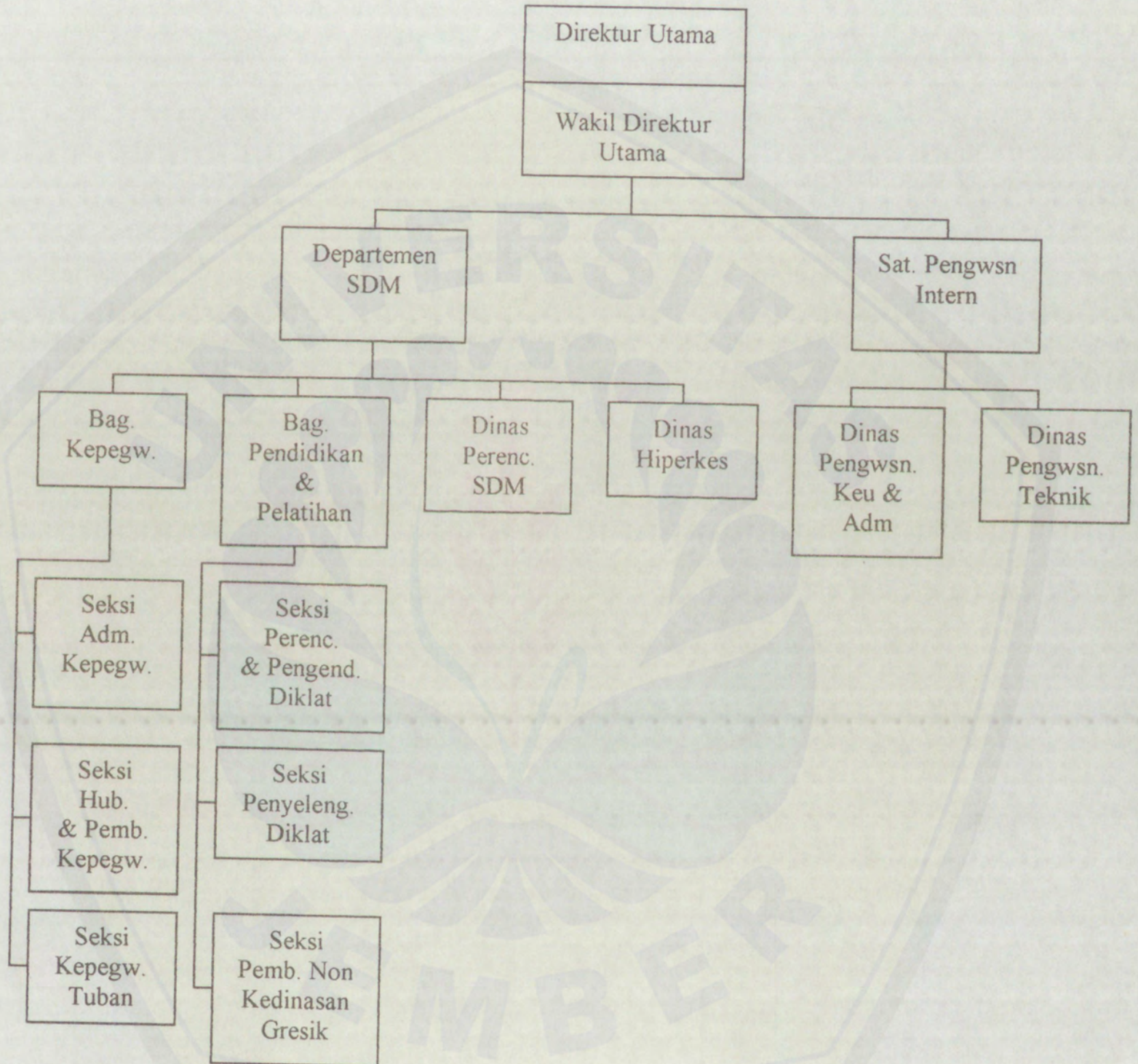
Mempunyai tugas :

(1) Menyelenggarakan, mengendalikan bidang hubungan masyarakat.

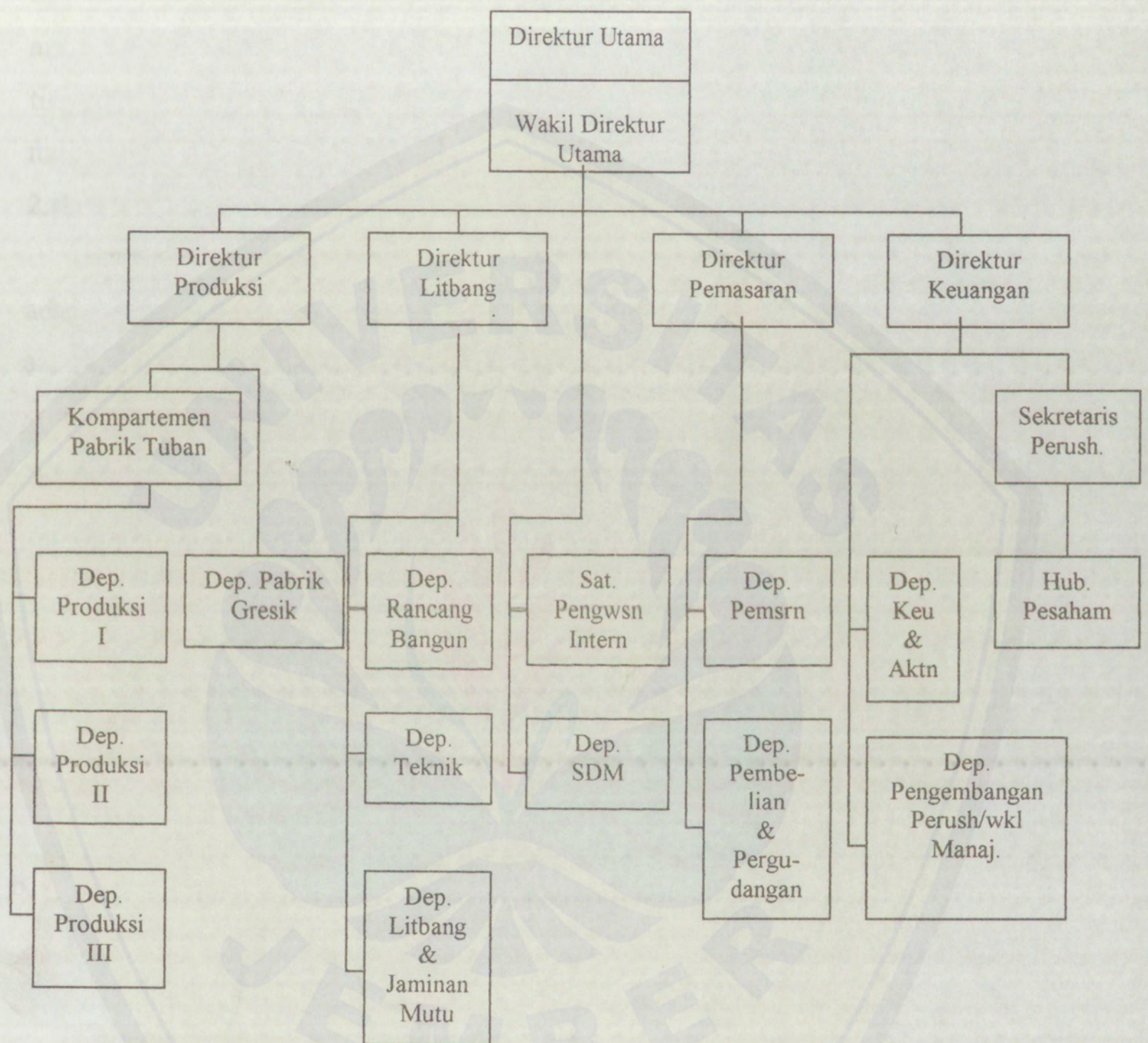
(2) Merencanakan penempatan bidang sumber daya manusia antara lain anggaran biaya karyawan, penggajian/pengupahan, program pendidikan dan latihan, pengembangan program peningkatan kesejahteraan karyawan.

PT. Semen Gresik (Persero) Tbk.

**Struktur Organisasi Direktorat Utama**



Lampiran Surat Keputusan Direksi  
 Nomor : 32/Kpts/Dir/2000  
 Tanggal : 11 Oktober 2000  
 Halaman : 2 dari 8

PT. Semen Gresik (Persero) Tbk**Struktur Organisasi Sampai Tingkat Departemen**

Sumber Data : PT. Semen Gresik (Persero) Tbk.

Lampiran Surat Keputusan Direksi

Nomor 32/Kpts/Dir/2000

Tanggal: 11 Oktober 2000



## 2.6 Aspek Sumber Daya Manusia

Pegawai/ karyawan merupakan mitra yang penting dalam menunjang sukses dan kemajuan perusahaan. Menyadari hal tersebut, Perseroan senantiasa berusaha menciptakan suasana kerja yang baik serta hubungan yang harmonis antara sesama pegawai, sehingga para pegawai mempunyai semangat kerja yang tinggi didalam melakukan pekerjaannya, sehingga kemungkinan perusahaan untuk mencapai tujuannya semakin mudah.

### 2.6.1 Jumlah dan Klasifikasi Tenaga Kerja

Jumlah tenaga kerja yang ada pada PT. Semen Gresik (Persero) Tbk. adalah 2.159 dengan komposisi sebagai berikut :

- a. Berdasarkan pendidikannya

**Tabel 4.** Klasifikasi tenaga kerja PT. Semen Gresik berdasarkan pendidikan

Keterangan	Jumlah pegawai	Prosentase
Sarjana	247	11,44
Sarjana muda dan sederajat	101	4,68
SLTA	1173	54,33
SLTP	514	24,46
SD	110	5,09
<b>Jumlah</b>	<b>2159</b>	<b>100.0</b>

Sumber data PT. Semen Gresik (Persero) Tbk. Tahun 2000

- b. Berdasarkan usianya

**Tabel 5.** Klasifikasi tenaga kerja PT. Semen Gresik berdasarkan usia

Keterangan	Jumlah Pegawai	Prosentase
18 tahun s/d 20 tahun	15	0,69
21 tahun s/d 30 tahun	547	25,34
31 tahun s/d 40 tahun	672	31,12
41 tahun s/d 50 tahun	721	33,40
> tahun	204	9,45
<b>Jumlah</b>	<b>2.159</b>	<b>100,0</b>

Sumber data : PT. Semen Gresik (Persero) Tbk. Tahun 2000

### 2.6.3 Sistem Pengupahan dan Penggajian

Perseroan telah memberikan gaji diatas Upah Minimum Regional (UMR), yang telah ditetapkan oleh pemerintah. Disamping gaji pokok, perseroan juga memberikan bonus tahunan kepada pegawainya yang besarnya berkisar antara 3 sampai 5 kali gaji pokok bulanan, tergantung pada kinerja keuangan Perseroan. Dalam pemberian gaji Perseroan membedakannya menjadi dua yaitu :

a. Gaji Bulanan

Adalah gaji yang diberikan kepada tenaga kerja tidak langsung untuk setiap bulannya. Yang memperoleh gaji bulanan dalam Perseroan diantaranya adalah kepala departemen, kepala bagian, kepala seksi, dan sebagian besar tenaga pelaksana.

b. Gaji mingguan

Adalah gaji yang diberikan kepada tenaga kerja langsung, yang memperoleh gaji ini adalah bagian produksi dan biasanya adalah tenaga kerja yang baru masuk.

### 2.6.4 Kesejahteraan Karyawan

Selain membayarkan gaji kepada karyawannya, Perseroan juga memperhatikan kesejahteraan karyawannya dengan memberikan fasilitas-fasilitas sebagai berikut :

- a) Asuransi Jiwa Kumpulan melalui Asuransi Jiwa Bumiputera 1912
- b) Program pensiun melalui Yayasan Dana Pensiun Karyawan Semen Gresik yang didirikan pada tahun 1974
- c) Jaminan Sosial Tenaga Kerja (JAMSOSTEK)
- d) Fasilitas pengobatan dan perawatan bagi para pegawai dan keluarganya melalui rumah sakit, klinik dan dokter praktek perusahaan.
- e) Bantuan pelayanan Kesehatan Para Pensiunan (BPKPP) berupa penyediaan dana sampai sebanyak-banyaknya Rp 500.00,00/th untuk setiap keluarga.
- f) Fasilitas rumah dinas bagi sebagian pegawai sesuai dengan urutan prioritas.

- g) Bantuan sewa rumah bagi pegawai yang tidak menempati rumah dinas dan Program Penyiapan Papan berupa penyediaan dana sebagian uang muka Kredit Pemilikan Rumah bagi pegawai.
- h) Bantuan Keuangan untuk biaya pendidikan, perkawinan, kematian dan pindah rumah saat pensiun.
- i) Fasilitas pendidikan bagi anak pegawai Perseroan dengan menyediakan prasarana sekolah dari tingkat TK hingga SLTA.
- j) Fasilitas rekreasi dengan menyediakan rumah peristirahatan dan prasarana transportasi.
- k) Fasilitas olah raga, kesenian dan kerohanian.

Disamping itu, Perseroan memberikan fasilitas berupa perumahan, kendaraan dan biaya pengobatan kepada direksi dan biaya pengobatan untuk anggota Dewan Komisaris.

#### **2.6.5 Pendidikan dan Pelatihan Karyawan**

Perseroan juga memberikan perhatian yang cukup besar terhadap pembinaan pegawai. Perseroan secara rutin memberikan pendidikan dan pelatihan kepada pegawainya baik yang diselenggarakan oleh Perseroan maupun pihak luar, didalam maupun diluar negeri sesuai dengan kebutuhan atau kepentingan Perseroan. Adapun pihak-pihak yang menjadi mitra kerja sama Perseroan dalam pendidikan dan pelatihan karyawan adalah :

- a. Pusat Pembinaan dan Pelatihan kerja di Jakarta.
- b. Institut Tehnologi Sepuluh November (ITS) untuk program komputer.
- c. Universitas Gadjah Mada (UGM) untuk tehnik getaran.
- d. Lembaga Pengembangan Ketrampilan (LPK) Surabaya.
- e. Lembaga Management Jawa Timur (LMJT) Surabaya.
- f. Ditjen Pertambangan di Bandung.
- g. Depnaker Jawa Timur.
- h. Pemadam Kebakaran (PMK) Surabaya.

Setelah Cemex masuk, pengembangan karyawan lebih di tingkatkan lagi khususnya untuk level kepala regu dengan program bahasa Inggris, serta kepala

departemen untuk perencanaan strategis. Perseroan juga mengirimmkana pegawainya untuk melanjutkan studi mengambil program S2 ke luar negeri.

## 2.7 Aspek Produksi

Aspek produksi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan. Karena dengan produksi maka akan tercipta suatu komodite yang nantinya akan dijadikan andalan bagi perusahaan sehingga perusahaan dapat memperoleh keuntungan. Pada saat ini Perseroan memproduksi *terak* yang merupakan bahan utama semen serta memproduksi dan menjual OPC dan PPC.

### 2.7.1 Bahan baku

Bahan baku utama semen adalah terak (sekitar 96%) dan gips (sekitar 4% dari semen). Komposisi terak (Clinker) sendiri adalah :

- 1) Batu kapur (sekitar 80%)
- 2) Tanah liat (sekitar 15%)
- 3) Silika (sekitar 4%)
- 4) Pasir besi (sekitar 1%)

Proporsisi bahan baku berbeda-beda tergantung pada kualitas dari masing-masing bahan baku (kwalitas batu kapur ditentukan dari kadar kalsium) dan jenis semen yang diproduksi. Adapun baahan utama yang dibutuhkan untuk produksi semen Perseroan adalah sebagai berikut :

**Tabel 8.** Bahan baku semen yang dikuasai PT. Semen Gresik (Persero)

Bahan baku	Sumber
Batu kapur	Tambang milik Persero di Gresik, Tuban dan milik pihak III
Tanah liat	
Silika	Tambang milik Persero di Gresik dan Tuban
Pasir besi	Milik pihak III
Gips	Milik pihak III
	Milik pihak III

Sumber data : PT. Semen Gresik (Persero) Tbk. Tahun 2000

Selain bahan baku tersebut di atas, Perseroan menggunakan bahan pembantu untuk pembuatan kantong semen, yaitu kertas kraft yang dibeli dalam

### III. DESKRIPSI HASIL PENELITIAN

#### 3.1 Gambaran umum *Public Relations* pada PT. Semen Gresik (Persero) Tbk.

Kegiatan *Public Relations* pada PT. Semen Gresik (Persero) Tbk. dilaksanakan oleh bagian Humas (Hubungan Masyarakat), dimana bagian ini terdiri dari 5 seksi yaitu Seksi Sekretariat, Seksi Dokumentasi dan Penerangan, Seksi Protokol, Seksi Perwakilan Jakarta dan Seksi Pembinaan Industri Kecil.

Dalam melaksanakan tugasnya yang berkaitan dengan mempertahankan citra produk perusahaan yang telah dimiliki, cakupannya sangat luas dan meliputi setiap bagian dalam perusahaan. Bagian-bagian yang mempunyai hubungan erat dengan peran *Public Relations* (PR) adalah :

##### 1) Bagian Personalia

Peran *Public Relations* didalam bagian personalia ini harus dibedakan dengan peran atau fungsi bagian personalia itu sendiri. Bagian personalia mempunyai fungsi antara lain merekrut tenaga sebagai karyawan baru, menempatkan karyawan pada bagian yang sesuai dengan fungsi dan keahlian serta ketrampilan mereka masing-masing, menangani kesejahteraan karyawan dan lain-lain. Sedangkan peranan *Public Relations* itu sendiri dalam perusahaan lebih banyak diarahkan kepada kegiatan yang menunjang pada tercapainya tujuan perusahaan.

Jadi peranan *Public Relations* dalam bagian personalia ini lebih banyak diarahkan pada hal-hal yang menyangkut persatuan dan kesatuan antar karyawan dan bagian yang ada dalam perusahaan dan sekaligus berusaha membantu menyelesaikan masalah bila karyawan mempunyai masalah dengan karyawan lain atau dengan perusahaan. Dalam hal ini peran *Public Relations* adalah mencari jalan keluar sekaligus memecahkan masalah yang dihadapi karyawan dengan jalan memberikan saran, nasehat, bimbingan dan lain sebagainya.

Dengan demikian secara tidak langsung peran *Public Relations* ini berpengaruh sangat besar terhadap ketentraman dan kesejahteraan dari karyawan. Dengan demikian pada akhirnya akan berpengaruh positif terhadap efisiensi,

efektifitas dan produktifitas perusahaan dalam menghasilkan produk-produk perusahaan.

## 2) Bagian Pemasaran

Sebelum membahas peran *Public Relations* didalam bagian *marketing*, maka perlu diketahui terlebih dahulu peran *marketing* itu sendiri dalam perusahaan antara lain membuat iklan, promosi atas produk yang akan dijual, mencari pangsa pasar yang potensial untuk menjual produknya, memasarkan produk, pengangkutan dan lain-lain.

Sedangkan peranan *Public Relations* dalam bagian pemasaran ini adalah berhubungan dengan masalah citra produk perusahaan (*product image*). Menurut Agung Wiharta Kepala Seksi bagian Dokumentasi dan Penerangan “Peran terbesar dari *Public Relations* memang berkaitan erat dengan Departemen Pemasaran. Bersama-sama dengan Departemen Pemasaran, bagian *Public Relations* turut serta dalam masalah-masalah pemasaran, diantaranya adalah pembuatan brosur-brosur, menangani masalah konsumen, upaya pengembangan pasar sasaran baru, pemberian penerangan pada pers dan lain sebagainya. Bisa dikatakan 50 % lebih peran *Public Relations* adalah pada bagian pemasaran ini”.

Secara lebih jelas, peran *Public Relations* pada bagian Personalia dan Pemasaran diantaranya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 11.** Peran *Public Relations* pada bagian Personalia dan Pemasaran

Peran PR pada bagian Personalia	Peran PR pada bagian Pemasaran
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memberikan pembinaan pada karyawan yang menyangkut masalah persatuan dan kesatuan antar karyawan</li> <li>• Membantu menyelesaikan masalah bila karyawan mempunyai masalah dengan karyawan lain atau dengan perusahaan</li> <li>• Mencari jalan keluar sekaligus memecahkan masalah yang dihadapi karyawan dengan jalan memberikan saran, nasehat, bimbingan dan lain sebagainya.</li> </ul>	<p>Peran <i>Public Relations</i> pada bagian pemasaran ini adalah berhubungan dengan masalah citra produk perusahaan (<i>product image</i>), diantaranya adalah :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pembuatan brosur-brosur</li> <li>• Menangani masalah konsumen</li> <li>• Upaya pengembangan pasar sasaran baru</li> <li>• Pemberian keterangan pada pers</li> </ul>

Sumber data diolah tahun 2001

Strategi-strategi *Public Relations* yang diterapkan perusahaan untuk mempertahankan citra produk secara umum adalah :

- a. Menangani dan mengatasi keluhan konsumen dan pelanggan (*customer complaint*)
- b. Ikut berpartisipasi dalam memasarkan produk baru dengan membuat dan memperbanyak brosur-brosur, catatan-catatan, ceramah-ceramah.
- c. Membuat artikel-artikel mengenai produk apa saja yang telah dihasilkan dan diedarkan perusahaan kepada masyarakat.
- d. Memonitor usaha apa saja yang telah dilakukan oleh bagian pemasaran.

Dalam kegiatan diatas sangat diperlukan campur tangan *Public Relations* karena hal ini menyangkut pandangan dan penilaian konsumen terhadap produk yang dihasilkan perusahaan. Dapat dikatakan bahwa peranan *Public Relations* dalam bagian pemasaran ini yang paling utama dan paling dominan dalam perusahaan, karena biasanya pada hal-hal yang berguna untuk mendukung kegiatan pemasaran.

Dengan adanya peran *Public Relations* dalam bagian pemasaran diharapkan perusahaan dapat meningkatkan efektifitas dan efisiensi penjualan produknya kepada konsumen, karena adanya layanan dan komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Dengan adanya *Public Relations* perusahaan dapat segera mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen maupun pasar sasaran secara luas sekaligus mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi kekurangan dan kelemahan perusahaan dalam menghasilkan produk maupun keinginan konsumen akan kualitas produk tertentu yang belum dipenuhi oleh perusahaan,

### **3.2 Tugas dan Fungsi *Public Relations* pada PT. Semen Gresik (Persero) Tbk.**

Adapun tugas dan fungsi dari *Public Relations* pada PT. Semen Gresik (Persero) adalah sebagai berikut :

#### 1) *Programming* (membuat Program)

Fungsi dari *programming* yaitu menganalisis masalah, kesempatan dan peluang serta menentukan arah sesuai dengan kebijaksanaan direksi. Selain hal itu juga menetapkan lingkup kemasyarakatan, merekam kehendak masyarakat sekitar.

2) *Forming Relations* (memupuk relasi)

Membentuk relasi atau hubungan berdasarkan informasi yang ada di luar dan di dalam perusahaan. Maksudnya bahwa *Public Relations* akan berusaha untuk selalu membina hubungan baik antar sesama karyawan di dalam perusahaan dan juga selalu melakukan hubungan dengan masyarakat di luar perusahaan.

3) *Writing and Editing* (Penulisan dan editing)

Merekam kebijaksanaan direksi untuk disampaikan kepada seluruh pihak-pihak yang berkepentingan melalui tulisan. Misalnya dalam bentuk pengumuman, brosur, *press release* dan lain sebagainya.

4) *Working with media* (bekerja sama dengan media)

Bagian *Public Relations* juga selalu berhubungan dengan media massa elektronik maupun non elektronik untuk menyalurkan informasi dari perusahaan dalam membentuk opini publik yang positif di mata masyarakat.

5) *Producing materials* ( memproduksi bahan-bahan)

Bagian *Public Relations* juga menghasilkan berbagai macam bentuk materi publikasi seperti majalah, film, foto, sebagai sasaran komunikasi intern perusahaan.

6) *Planning special event* (merencanakan acara spesial)

Mengikuti dan menyelenggarakan acara-acara tertentu guna menarik opini dari pihak ekstern perusahaan adalah salah satu dari fungsi *Public Relations* PT. Semen Gresik (Persero). Misalnya dengan mengikuti berbagai macam bentuk pameran dan menyelenggarakan acara-acara tertentu yang mengikutsertakan pihak ekstern perusahaan seperti HUT Perusahaan, pertandingan olah raga, kunjungan, peresmian proyek dan lain sebagainya.

7) *Speaking*

Kunjungan dari pihak-pihak ekstern perusahaan hampir setiap minggu. Oleh karena itu para praktisi *Public Relations* harus mempunyai ketrampilan dalam berpidato dan dapat menjelaskan hal-hal yang berhubungan dengan perusahaan dalam kurun waktu terakhir dengan jelas dan singkat serta dapat menjawab pertanyaan setiap pengunjung.



8) *Evaluating end Conducting* (pengevaluasian)

Fungsi bagian *Public Relations* yang terakhir adalah mengumpulkan data dan informasi dari berbagai sumber seperti media massa. Hal tersebut dilakukan guna mencari data, saran dan alat bagi pimpinan dalam pengambilan keputusan.

### 3.3 Sasaran *Public Relations* PT. Semen Gresik (Persero)

Sasaran utama dari bagian *Public Relations* PT. Semen Gresik (Persero) adalah pihak-pihak intern dan pihak-pihak ekstern perusahaan yang disebut *stakeholders*. Tugas *Public Relations* dalam hal ini adalah membina hubungan baik dengan pihak-pihak tersebut melalui suatu proses komunikasi. *Stakeholders* adalah setiap kelompok yang berada didalam dan di luar perusahaan yang mempunyai peran dalam menentukan keberhasilan perusahaan. *Stakeholders* bisa berarti pula setiap orang yang mempertaruhkan hidupnya pada perusahaan. Dalam hal ini kepuasan masing-masing kelompok dari *stakeholders* memberi arti yang penting bagi perusahaan.

Hubungan baik dengan *stakeholders* ini perlu selalu di jaga. PT. Semen Gresik (Persero) Tbk. dalam menjalankan aktivitas usahanya juga selalu menjaga hubungan baik dengan pihak-pihak intern dan pihak-pihak ekstern perusahaan, yang terdiri dari :

a. Pihak-pihak intern perusahaan

Faktor utama sebagai tenaga penggerak dalam perusahaan adalah pihak-pihak intern perusahaan. Pihak-pihak intern PT. Semen Gresik (Persero) Tbk. terdiri dari

1) Pemegang saham

Dengan komposisi kepemilikan saham perusahaan 51 % milik pemerintah dan 49 % milik masyarakat, maka PT. Semen Gresik (Persero) Tbk. sebagai perusahaan publik selalu berusaha bahwa perusahaan tidak pernah mengalami kerugian. Hal ini terbukti sebagai perusahaan negara pertama yang berstatus Persero dan merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) pertama yang *go public*, PT. Semen Gresik (Persero) Tbk. tidak pernah mengalami kerugian. PT. Semen Gresik (Persero) Tbk. selalu mengadakan Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) yang berlangsung di Jakarta. Serta diterbitkannya Annual

Report dan Laporan Kwartalan setiap tahun. Dalam hubungannya dengan pemegang saham ini, *Public Relations* selalu berupaya mencegah timbulnya isu-isu yang bisa mengakibatkan hilangnya kepercayaan *stakeholders* lainnya.

## 2) Pimpinan

Sasaran *Public Relations* yang kedua adalah pimpinan karena pimpinan sebagai pembuat kebijaksanaan dalam manajemen perusahaan merupakan sumber berita majalah bisnis dan ekonomi. Pendapatnya sering diminta oleh pers berkaitan dengan peristiwa ekonomi makro, reaksi pesaing dalam industri, dan kegiatan perusahaan itu sendiri. Dengan memberikan sumbangan saran atau pendapat dan masukan kepada pimpinan mengenai suatu hal merupakan *tugas Public Relations*. Di PT. Semen Gresik (Persero) Tbk. bagian *Public Relations* seksi dokumentasi pada dan penerangan mempunyai tugas salah satunya membuat klipping tentang persemenan nasional pada umumnya dan tentang PT. Semen Gresik (Persero) Tbk. khususnya dari berbagai media cetak. Klipping itu berguna bagi pimpinan dalam menentukan kebijaksanaan perusahaan.

## 3) Karyawan

Mencapai karyawan yang mempunyai kegairahan kerja adalah tujuan internal daripada perusahaan. Kegairahan kerja dapat dicapai bila kualitas pribadi manusia yang merupakan gabungan dari tiga kondisi yaitu kesehatan, kepandaian dan kepribadian dapat terpenuhi.

*Public Relations* perlu menangani karyawan karena karyawan adalah orang yang paling banyak jumlahnya di dalam perusahaan sehingga walaupun secara struktural mereka lemah, umumnya karyawan di perusahaan membentuk kelompok informal untuk membela kepentingan mereka. Karyawan yang menyatu dan tidak mendapat perhatian manajemen akan sangat sensitif. Mereka dapat melakukan tindakan yang merugikan perusahaan, seperti pemogokan, mangkir, pengrusakan atau pertengkaran. Selain itu juga karena karyawan merupakan ujung tombak bagi perusahaan, dan juga karena pers pada umumnya amat bersimpati pada karyawan yang dilanggar haknya oleh manajemen. Oleh karena hal-hal di atas, karyawan tetap merupakan suatu

b. Pihak-pihak ekstern perusahaan

Setiap perusahaan selalu mempunyai pihak-pihak di luar perusahaan. Pihak-pihak ini tidak melaksanakan fungsi manajemen tetapi juga turut mendukung keberadaan perusahaan. Pihak-pihak ekstern PT. Semen Gresik (Persero) Tbk. terdiri dari :

1) Media

Peranan media sangat penting bagi perusahaan. Naik turunnya citra perusahaan ditentukan oleh peran media karena media merupakan penyambung lidah perusahaan kepada masyarakat. Berbagai bentuk media dari media cetak hingga televisi dan radio merupakan kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan bagi masyarakat dewasa ini. Seperti yang dikatakan oleh Agung Wiharta Kepala Seksi Dokumentasi dan Penerangan, "Kadangkala pemberitaan yang disampaikan oleh media massa tidak benar dan cenderung memojokkan perusahaan sehingga perusahaan perlu meluruskan berita yang dapat merugikan citra perusahaan tersebut".

PT. Semen Gresik (Persero) Tbk. berusaha untuk selalu berhubungan baik dengan berbagai media lokal maupun nasional, karena media sebagai sarana informasi. Perusahaan ini juga selalu mengundang berbagai media cetak maupun elektronik dalam kegiatan-kegiatan perusahaan misalnya ; peresmian pabrik, HUT Perusahaan, peresmian gedung baru, dan lain sebagainya.

2) Pemerintah.

Selain membuat aturan yang membatasi dunia usaha, pemerintah juga sering tampil membela dunia usaha. Dalam banyak kasus bahkan pers sering menuding pemerintah terlalu berpihak kepada dunia usaha. Hal-hal ini memang sering terjadi karena pemerintah mempunyai kepentingan terhadap dunia usaha, yakni:

a) Dunia usaha adalah penggerak pembangunan yang memutar roda perekonomian. Dunia usaha diharapkan mampu menciptakan lapangan pekerjaan kepada orang banyak.

b) Dunia usaha dipungut pajak. Semakin besar perusahaan tentu semakin besar pula pajak yang dapat disetorkan kepada pemerintah.

c) Dunia usaha adalah mitra pemerintah untuk mengelola hasil bumi dan kekayaan negara. Karena peranannya yang vital, maka pemerintah di negara berkembang cenderung berhati-hati sekali. Pemerintah harus melindungi karyawan (upah minimum dan keselamatan kerja), melindungi komunitas dari polusi dan limbah yang dibuang perusahaan, dan di lain pihak pemerintah melindungi dunia usaha dari berbagai gejolak, fisik, maupun nonfisik.

Sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN), PT. Semen Gresik (Persero) Tbk. membutuhkan pemerintah karena pemerintah selain pengatur negara, pemerintah juga membuat keputusan penting. Dalam hal ini perijinan, pembebasan tanah, eksploitasi alam maupun hal-hal lain yang berhubungan dengan pemerintah.

PT. Semen Gresik (Persero) Tbk. sebagai perusahaan besar juga melaksanakan kebijaksanaan pemerintah mengenai misalnya; ekspor hasil industri, pajak, upah minimum regional (umr), impor mesin-mesin canggih dan lain sebagainya.

### 3) Masyarakat sekitar

Lingkungan yang sehat dan mendukung, merupakan faktor pendukung terciptanya perusahaan. Dengan adanya dukungan dari masyarakat sekitar, perusahaan dapat berkembang, karena masyarakat merasa ikut memiliki dan merasa bangga dengan berdirinya suatu perusahaan. Untuk menciptakan opini tersebut, PT. Semen Gresik (Persero) Tbk. telah banyak melibatkan masyarakat sekitar dalam kegiatan-kegiatan misalnya ; perusahaan mengadakan pentas seni, mengadakan berbagai macam perlombaan, mendirikan sekolah-sekolah, mendirikan koperasi yang bermanfaat bagi masyarakat sekitar dan membantu dalam bentuk sumbangan dana atau produk yang dihasilkan untuk pembangunan.

Selain kegiatan-kegiatan yang disebutkan di atas, PT. Semen Gresik (Persero) Tbk. juga memperhatikan masalah lingkungan sekitar. PT. Semen Gresik (Persero) Tbk. senantiasa peduli terhadap kelestarian mutu lingkungan dengan menetapkan kebijakan lingkungan yang didukung seperangkat kelengkapan dan memenuhi persyaratan-persyaratan Sistem Manajemen Lingkungan ISO-

14001/1996, sehingga seluruh kegiatan, produk dan jasa yang dihasilkan senantiasa memenuhi ketentuan hukum dan perundang-undangan yang berlaku. PT. Semen Gresik (Persero) Tbk. sebagai perusahaan penghasil semen, mempunyai komitmen bahwa seluruh kegiatan, produk dan jasa yang mempunyai aspek lingkungan dan menimbulkan dampak penting terhadap lingkungan senantiasa dikelola dan dikendalikan. Pengelolaan dan pengendalian tersebut dilaksanakan melalui :

- pemenuhan ketentuan hukum dan peraturan perundangan lingkungan yang berlaku
- pencegahan pencemaran lingkungan
- pelaksanaan program penyempurnaan pengelolaan lingkungan yang berkelanjutan

Komitmen terhadap pengelolaan dan pengendalian lingkungan tersebut merupakan tugas seluruh pegawai dan tanggung jawab manajemen

Industri semen adalah industri yang menggunakan bahan baku yang tidak dapat diperbaharui. Selain itu, industri ini cenderung menghasilkan limbah padat berupa debu. Untuk mengendalikannya telah dipasang alat penangkap debu mutakhir yaitu *Electrostatic Precipitator*. Dengan alat ini diusahakan emisi debu dapat memenuhi baku standart yang disyaratkan untuk pabrik semen, yaitu di bawah 80 mg/Nm<sup>3</sup>. Bentuk kepedulian yang lain diwujudkan melalui pemantauan analisis mengenai dampak lingkungan, menyusun rencana pengelolaan lingkungan dan rencana pemantauan lingkungan. Kegiatan pemantauan lingkungan antara lain meliputi pemantauan mutu udara emisi, mutu udara ambient, tinggi permukaan air bawah tanah, mutu air badan air dan pemantauan mutu air bawah tanah.

#### 4) Distributor

Semen merupakan hasil atau produk dari PT. Semen Gresik (Persero) Tbk. Untuk sampai ke tangan konsumen, semen-semen tersebut harus melalui distributor terlebih dahulu. Distributor-distributor Semen Gresik untuk seluruh wilayah Indonesia berada di Jawa Timur, Jawa Tengah, Yogyakarta, Bali, Kalimantan Selatan dan Kalimantan Tengah. Jaminan yang diberikan PT.

Semen Gresik (Persero) Tbk. kepada distributor yaitu mutu atau kualitas akan tetap terjamin, pasokan yang continue, harga semen yang mampu bersaing di pasaran, pelayanan yang di berikan cepat dan tidak berbelit-belit.

Distributor merupakan salah satu dari unsur *stakeholder* yang sangat penting bagi perusahaan karena berhubungan langsung dengan konsumen. Menyadari pentingnya arti dari distributor, pihak perusahaan selalu memperhatikan masalah-masalah yang menyangkut distributor ini. Perusahaan menempatkan distributor sebagai mitra sejajar, bukan sebagai pembeli semen, serta akan memberikan jaminan kelanggengan usaha maupun peningkatan keuntungan bersama sehingga pendapat dan masukan dari distributor selalu mendapat perhatian. Perusahaan sering mengadakan pertemuan dengan pihak distributor untuk mendapatkan informasi atau masukan dari distributor tentang kendala-kendala yang mereka hadapi di lapangan serta hal-hal lainnya yang berhubungan dengan distribusi dan pemasaran Semen Gresik di wilayah mereka yang sangat penting bagi perusahaan. Selain menjadi ajang silaturahmi, pertemuan dengan distributor ini dimaksudkan untuk membina kerjasama dan keakraban diantara distributor Semen Gresik. Seperti yang diungkapkan oleh Direktur Keuangan, Satriyo dalam penjelasannya mengatakan bahwa "Masalah dari distributor adalah masalah perusahaan, apalagi persaingan dewasa ini benar-benar demikian hebat, sehingga perusahaan harus memperhatikan hal ini secara lebih serius."

Semen Gresik kini tengah mempersiapkan /membentuk Area manager di daerah-daerah pemasaran Jawa Timur, Jawa Tengah dan Jawa Barat. Tugasnya, membantu distributor untuk mengatur, mengawasi penjualan semen dan memberikan pelayanan prima kepada pembeli akhir dengan tingkat kepuasan yang tinggi serta membentuk forum komunikasi distributor di masing-masing daerah Area Manajer. Dengan sistem yang baru ini diharapkan para penyalur bisa rukun, saling menguntungkan dan dapat meningkat bersama-sama. Persaingan memang tetap ada, tapi persaingan mengenai pelayanan dan kepuasan pemakai, bukan karena menjual semen lebih murah. Berkat upaya dari Semen Gresik dan distributor, citra merk Semen Gresik di

**Tabel 12.** Kegiatan yang dilakukan oleh PT. Semen Gresik (Persero) untuk *Stakeholders*

Stkeholders Internal	Stakeholders Eekstrnal
<p>1. Pemegang saham</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Memberikan keuntungan dalam bentuk deviden setiap tahun</li> <li>• Mengadakan Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) yang berlangsung di Jakarta</li> <li>• Penerbitan Annual Report setiap tahun dan Laporan kwartalan</li> </ul> <p>2. Pimpinan</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Memberikan sumbangan saran atau pendapat dan masukan kepada pimpinan</li> </ul> <p>3. Karyawan</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Asuransi Jiwa kumpulan melalui Asuransi Jiwa Bumiputera 1912</li> <li>• pemberian tanda ikatan batin bagi karyawan yang mencapai usia kerja 10, 20, 25 dan 30 tahun</li> <li>• Yayasan Dana Pensiun Karyawan</li> <li>• Jaminan sosial Tenaga Kerja (JAMSOSTEK)</li> <li>• Fasilitas pengobatan dan perawatan bagi para pegawai</li> <li>• Bantuan sewa rumah bagi pegawai yang tidak menempati rumah dinas dan penyediaan rumah dinas</li> <li>• Bantuan pelayanan kesehatan para pnsiun, dll</li> </ul> <p>4. Keluarga Karyawan</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fasilitas pendidikan bagi anak pegawai Perseroan dengan menyediakan prasarana sekolah dari tingkat TK hingga SLTA</li> <li>• Fasilitas rekreasi dengan menyediakan rumah peristirahatan dan prasarana</li> </ul>	<p>1. Media</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengundang media cetak maupun elektronika dalam kegiatan-kegiatan perusahaan seperti peresmian pabrik, H.U.T perusahaan</li> <li>• Memberikan keterangan yang jelas dan sesuai dengan kondisi perusahaan</li> </ul> <p>2. Pemerintah</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sumber pemasukan dana a.l Pajak dan Bea masuk, dan menghasilkan penghematan devisa karena meniadakan impor semen, serta bahkan menambah cadangan devisa pemerintah dari hasil ekspor semen.</li> <li>• Membantu terealisasinya program-program pemerintah, seperti penyandang dana untuk pembangunan jalan, masjid , dll.</li> <li>• Mengadakan pertemuan-pertemuan dengan pemerintah dalam acara dengar pendapat (hearing)</li> </ul> <p>3. Masyarakat sekitar</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemberian fasilitas-fasilitas yang berupa air, listrik, pembangunan balai desa, peralatan balai desa, pembangunan SD, bantuan-bantuan untuk proyek RPK3 (Rencana Proyek Kebersihan, Ketertiban dan Keindahan)</li> <li>• Penyelenggaraan pendidikan melalui sekolah-sekolah mulai dari TK sampai SLTA yang terhimpun dalam Yayasan Wisma Semn Gresik (YWSG)</li> </ul> <p>4. Distributor</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelayanan tepat waktu, pasokan yang kontinyu, pemberian harga yang bersaing</li> </ul>

<p>transportasi</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fasilitas olah raga, kesenian dan kerohanian</li> <li>• Fasilitas pengobatan dan perawatan bagi keluarga pegawai, dll.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ramah tamah antara manajemen dengan distributor dan ekspediter</li> <li>• Pemberian pelatihan tentang cara penggunaan semen yang baik dan cara penyimpanan semen yang baik</li> </ul> <p>5. Konsumen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Memberikan jaminan mutu, dengan harga bersaing, pelayanan tepat waktu dan kualitas pelayanan yang baik</li> <li>• Membuka layanan informasi melalui telepon bebas pulsa : 0800 – 10 – 88888</li> </ul> <p>6. Kalangan Akademik</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Membuka peluang untuk melakukan kerja praktek, mengadakan penelitian dan kunjungan ke pabrik.</li> </ul>
--	---

Sumber Data : PT. Semen Gresik (Persero) Tbk.tahun 2000

Agar dapat melaksanakan tugasnya dengan baik, maka *Public Relations* PT. Semen Gresik (Persero) Tbk. menetapkan beberapa prinsip sebagai berikut :

- 1) *Public Relations* dalam memberikan informasinya harus berdasarkan fakta-fakta yang benar dan jelas.
- 2) *Public Relations* dalam menjalankan tugasnya juga harus memperhatikan kepentingan umum sehingga terwujud keselarasan diantara keduanya.
- 3) *Public Relations* berusaha merealisasikan program-program yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Dalam hal ini komunikasi harus berjalan dengan baik karena tanpa komunikasi yang baik pihak *Public Relations* tidak dapat merealisasikan program-program tersebut.
- 4) *Public Relations* dalam menjalankan tugasnya berdasarkan pada pengalaman-pengalaman dan rasio serta selalu berkaitan dengan disiplin ilmu yang ada sehingga cara pandang untuk mengevaluasi dan menyelesaikan suatu masalah menjadi tepat.



### 3.4 Pelaksanaan *Public Relations* dalam mempertahankan citra produk pada PT. Semen Gresik (Persero) Tbk.

Dalam pelaksanaan kegiatannya untuk mempertahankan citra produk, *Public Relations* PT. Semen Gresik (Persero) Tbk. menerapkan serangkaian strategi yang digunakan untuk mengatasi berbagai masalah yang timbul dalam pelaksanaan kegiatannya.

*Strategi Public Relations* jangka pendek ini merupakan keputusan-keputusan yang harus dilakukan dalam jangka waktu dekat, dilaksanakan tahap demi tahap secara terus menerus dan kontinyu. Strategi jangka pendek yang selama ini dilaksanakan oleh perusahaan antara lain menerbitkan media mingguan Semen Gresik yaitu Gapura dan Kronika, Annual Report sebagai laporan tahunan tentang kondisi Semen Gresik, klipping informasi yang berisi pemberitaan tentang perusahaan maupun yang berkaitan dengan masalah persemenan baik di surat kabar maupun di majalah. Selain itu, perusahaan juga menggunakan strategi jangka pendek yang berbeda per daerah dalam memasarkan produknya. Biasanya yang dilakukan adalah dengan menggunakan strategi harga, yaitu memberikan harga yang bersaing dengan harga yang ditetapkan oleh pesaingnya atau minimal harga sama dengan harga dari pesaing, yaitu dengan memberikan subsidi harga. Setelah tercapai target yang ditunjukkan untuk daerah tersebut, maka diadakan penyesuaian harga setelah kondisi stabil. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan sekaligus mempertahankan nama baik perusahaan maupun citra produknya dalam benak konsumen secara luas.

Strategi jangka pendek yang dilaksanakan oleh *Public Relations* juga dimaksudkan untuk menunjang strategi jangka panjang. Adapun strategi jangka panjang yang diterapkan perusahaan harus selaras dengan tujuan perusahaan. Strategi jangka panjang lebih diarahkan pada faktor-faktor yang berasal dari luar perusahaan. Strategi jangka panjang pada dasarnya digunakan juga sebagai alat untuk mengantisipasi perubahan lingkungan perusahaan, struktur masyarakat, pasar dan perilaku, selera serta keinginan konsumen yang cepat berubah karena derasnya arus *globalisasi* ekonomi yang melanda dunia dewasa ini. Dengan

demikian usaha atau rencana perusahaan yang sedang dan akan dilaksanakan dapat terealisasi dengan baik.

Strategi jangka panjang yang dilaksanakan oleh PT. Semen Gresik (Persero) Tbk. meliputi strategi pencegahan dan meluruskan. Strategi pencegahan merupakan strategi yang dilakukan sebelum terjadi masalah. Strategi ini dimaksudkan sebagai langkah awal untuk menghindarkan pandangan yang negatif sekaligus citra negatif terhadap produk maupun perusahaan dimata masyarakat, sehingga dapat dikatakan bahwa strategi pencegahan ini sebenarnya juga merupakan strategi jangka pendek yang dilaksanakan perusahaan secara tetap dan teratur.

Penerapan strategi yang berkaitan dengan masalah publik intern perusahaan, dilakukan oleh *Public Relations* dengan memberikan informasi yang jelas dan benar kepada seluruh staff dan karyawan perusahaan mengenai rencana ataupun kegiatan-kegiatan penting yang dilakukan perusahaan yang perlu mendapatkan perhatian dari semua pihak yang berkepentingan di perusahaan tersebut. Informasi ini dapat diberikan antara lain melalui majalah atau buletin yang dikeluarkan perusahaan, pemutaran slide dan lain-lain. Penerapan yang berhubungan dengan publik ekstern perusahaan dilakukan dengan memberikan informasi yang lebih jelas, benar dan tepat kepada masyarakat mengenai keadaan dan hasil produksi PT. Semen Gresik (Persero) Tbk. yang meliputi kualitas serta keunggulannya, harga, kemasan, merk dan lain-lain. Informasi ini dapat diberikan kepada masyarakat melalui promosi yang dilakukan oleh PT. Semen Gresik (Persero) Tbk. yang diantaranya adalah dengan menggunakan brosur-brosur, billboard, pemutaran slide, melalui radio, mengadakan seminar tentang apa dan bagaimana PT. Semen Gresik (Persero) itu serta artikel-artikel khusus dalam mass media atau majalah yang menunjang citra produk maupun citra perusahaan itu sendiri. Kegiatan-kegiatan yang dipublikasikan melalui surat kabar biasanya menyangkut kegiatan sosial yang dilakukan oleh pihak perusahaan, pengenalan produk-produk baru serta untuk memperlihatkan prospek pemasarannya. Selain itu, dalam memberikan informasi pada masyarakat, PT. Semen Gresik (Persero) Tbk. juga memberikan penjelasan-penjelasan tentang cara-cara penggunaan

semen yang baik dan juga bagaimana cara penyimpanan semen yang baik kepada para distributor dan agen-agen penjualan, yang dilakukan melalui pertemuan-pertemuan rutin yang diadakan oleh pihak Semen Gresik dengan para agen dan distributor, yang nantinya pengetahuan ini diharapkan juga dapat disampaikan kepada masyarakat yang lainnya.

Strategi meluruskan dilakukan perusahaan apabila terjadi suatu masalah yang mungkin menyebabkan timbulnya pandangan atau opini publik negatif terhadap produk perusahaan maupun keadaan perusahaan. Sebagai contoh adalah yang berkaitan dengan masalah pembebasan tanah yang masih menjadi masalah antara pihak perusahaan dengan masyarakat sekitar seperti yang terjadi di daerah Tuban, yang menganggap pihak perusahaan mengingkari janji dengan memberikan ganti rugi yang dirasa masyarakat sekitar merugikan. Hal ini jika dibiarkan akan membawa dampak yang negatif bagi perusahaan karenanya perlu penanganan yang segera. Perusahaan memberikan penjelasan dan pemecahan yang baik dan kesalahan persepsi ini harus diluruskan agar pandangan publik terhadap PT. Semen Gresik (Persero) Tbk. tidak negatif. Contoh lain penerapan strategi meluruskan adalah ketika terjadi privatisasi dimana perusahaan menjual sebagian sahamnya kepada mitra asing (Cemex) yang memancing begitu banyak opini dari publik yang sebagian diantaranya menyetujui (pro) dan sebagian lain menolak (kontra) karena khawatir terjadi sesuatu pada perusahaan, serta kekhawatiran dari pihak karyawan sendiri yang menyangka dengan masuknya mitra asing akan membawa begitu banyak perubahan yang menyulitkan mereka, maka pihak *Public Relations* dituntut untuk dapat mengatasi masalah tersebut. Hal ini dilakukan dengan jalan memberikan keterangan yang benar dan sesuai dengan keadaan perusahaan, dan dapat juga dilakukan melalui pers, konferensi, yang menjelaskan keadaan sebenarnya dari perusahaan dan maksud serta tujuan dilakukannya privatisasi bagi perusahaan sehingga publik mengetahui keadaan sebenarnya. Penyelesaian dilakukan sesuai dengan prosedur yang ditetapkan perusahaan. Dengan demikian suatu masalah yang terjadi dapat diluruskan kembali sehingga tidak menurunkan citra produk perusahaan. Diharapkan melalui strategi ini perusahaan akan selalu dapat menjaga dan mempertahankan citra

positif yang telah dimilikinya. PT. Semen Gresik (Persero) Tbk. yang mempunyai semboyan “Citra Merk Terpercaya” selalu berusaha mempertahankan apa yang telah dimilikinya sehingga konsumen tetap setia terhadap produk yang dihasilkan dengan melalui berbagai kegiatan seperti yang dijelaskan diatas. Kesetiaan konsumen ini penting sekali karena tanpa konsumen perusahaan bukanlah apa-apa sehingga perlu mendapat perhatian khusus.

Dari uraian di atas dapat dikatakan bahwa keempat strategi yang diterapkan perusahaan merupakan usaha yang saling berkaitan untuk mencapai tujuan perusahaan yang dikelola oleh semua bagian yang terkait guna mempertahankan citra produk Semen Gresik dan citra perusahaan dalam pandangan masyarakat, pelanggan, para karyawan dan pesaing yang berpengaruh langsung dalam menentukan program-program yang menjadi pelaksanaan *Public Relations*.

### **3.5 Hambatan-hambatan yang dihadapi oleh *Public Relations* dan Upaya Mengatasinya.**

Walaupun *Public Relations* telah berupaya sedemikian rupa untuk tetap dapat menjalankan tugas maupun fungsinya dengan baik sesuai dinamika perusahaan masih ada saja hambatan-hambatan yang datang baik dari dalam maupun dari luar perusahaan. Adapun hambatan yang datang dari dalam perusahaan antara lain adalah :

1. Kurangnya pengakuan atau dalam arti kurang pahamnya karyawan terhadap peran, tugas dan fungsi-fungsi *Public Relations* dalam perusahaan, menurut kepala *Public Relations* diakui masih saja ada anggapan dari karyawan yang kurang paham yang mengatakan bahwa tugas dari *Public Relations* hanyalah sebatas pada penerbitan buletin perusahaan saja atau hal-hal lain yang berkaitan dengan media massa saja. Hal ini menyebabkan penghargaan terhadap bagian *Public Relations* menjadi minim sehingga kurang adanya kerjasama yang baik untuk kepentingan perusahaan.
2. Kebijakan yang ditetapkan oleh perusahaan kadangkala tidak sejalan dengan situasi pasar. Sebagai contoh adalah ketika pada tahun 1999 kapasitas nasional semen mencapai lebih dari 46 juta ton, sementara kebutuhan dalam negeri

televisi, radio yang dapat mempengaruhi penilaian publik terhadap eksistensi dan kredibilitas perusahaan.

Dengan adanya hambatan yang dihadapi maka PT. Semen Gresik (Persero) Tbk. juga menetapkan berbagai cara untuk mengatasinya. Upaya-upaya untuk mengatasi hambatan-hambatan yang sering timbul dari dalam perusahaan antara lain :

1. Memberikan penjelasan, pengertian dan mengadakan komunikasi yang baik serta benar dari pihak *Public Relations* kepada karyawan dengan menerbitkan brosur, mengadakan pertemuan dialog, seminar, *meeting* dimana dalam kesempatan tersebut memberikan penjelasan pada karyawan. Dengan demikian maka diharapkan seluruh staff dan karyawan pada tiap-tiap bagian benar-benar memahami fungsi dan tugas-tugas seorang *Public Relations* dalam perusahaan. Dengan pemahaman ini mereka diharapkan dapat memanfaatkan jasa *Public Relations* dalam melaksanakan tugas perusahaan dan akan berperan sebagai *Public Relations* tidak langsung.  
Merekrut pegawai yang benar-benar mengetahui arti, peran dan fungsi dari *Public Relations*, mengikutsertakan karyawan dalam pendidikan mengenai *Public Relations* dengan menjalin kerjasama dengan lembaga-lembaga pendidikan seperti *New Surabaya College* (NSC), Akademi Sekretaris dan Manajemen Indonesia (ASMI), Lembaga Management Jawa Timur (LMJT) Surabaya minimal setahun sekali sehingga akan didapatkan karyawan yang benar-benar paham mengenai *Public Relations* dalam perusahaan.
2. Menentukan besarnya volume penjualan dan sasaran pasar dengan melengkapi jasa informasi penelitian *Public Relations* sebagai media yang melakukan komunikasi dua arah dengan pihak di luar perusahaan sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen lebih tepat dapat diketahui.
3. Penyusunan program bersama pemasaran yang saling terkait antara peran pelaku pemasaran perusahaan dan fungsi *Public Relations* sehingga fungsi dan tugas masing-masing pihak dapat saling membantu dan saling melengkapi. Dengan demikian diharapkan rencana dan program pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan tercapai.

4. Mengatasi masalah dalam pembuatan desain tentang tema promosi yang memerlukan waktu yang lama tersebut, PT. Semen Gresik (Persero) Tbk. terpaksa harus menyerahkan sebagian pekerjaan tersebut pada pihak luar perusahaan yang telah dipercaya (desainer dari luar atau menggunakan jasa advertising) sehingga pelaksanaan promosi secara profesional dapat segera dilaksanakan yang memakan biaya yang tidak sedikit.

Sedangkan upaya-upaya mengatasi hambatan-hambatan dari luar perusahaan antara lain adalah :

1. Melalui *Public Relations* perusahaan bekerja sama dengan bagian Personalia dan Pemasaran memberikan bimbingan dan penyuluhan kepada pekerja yang bertugas mengantar dan mengirimkan produk-produk perusahaan, misalnya memberikan saran dan nasehat tentang disiplin kerja serta pencegahan kecelakaan. Dengan demikian masalah terlambatnya distribusi produk perusahaan kepada konsumen dapat diperkecil
2. Disamping upaya bagian pemasaran memberikan jaminan pasokan semen yang berkelanjutan kepada proyek-proyek dan pelanggan-pelanggan tertentu, *Public Relations* mengimbangi dengan publisitas dan membawa perusahaan meningkatkan kualitas pelayanan dengan memberikan jaminan bahwa semen yang dihasilkan dan dipasarkan senantiasa memenuhi persyaratan mutu dan harapan pelanggan, dengan harga bersaing dan penyerahan tepat waktu. Secara periodik (setiap bulan sekali atau setiap tiga bulan sekali) bagian Pemasaran dan *Public Relations* juga melakukan kunjungan kepada para pelanggan di seluruh pelosok tanah air untuk memberikan bantuan dan pelayanan teknis penggunaan semen. Untuk mengetahui keluhan pelanggan, banyak hal dilakukan perusahaan, seperti acara temu bisnis dengan distributor dan ekspediter, seperti yang digelar di Hotel Sangri La Surabaya pada tanggal 20 Februari 2000 dimana pada kesempatan ini perusahaan juga memilih 10 distributor berprestasi diantaranya adalah CV. Bina Bangun (Surabaya), CV. Setia Tunggal (Yogyakarta), CV. Cahaya Alam Abadi (Semarang), dimana usaha ini dimaksudkan untuk lebih mempererat hubungan antara pihak perusahaan dengan pihak distributor. Bahkan mulai awal tahun 2000

d. *Clipping service*

berita yang dianalisis disebarkan kepada eksekutif yang berkepentingan dan selalu dimintakan komentar. Berita-berita tertentu perlu diumumkan kepada karyawan, misalnya melalui bahan fotokopi atau dipasang di papan pengumuman.

e. Survei

yaitu pengumpulan data dilakukan dengan cara membuka telinga. Melakukan kunjungan ke cabang-cabang, lokasi produksi atau distribusi untuk mendengarkan masalah dari para karyawan, tokoh masyarakat, komunitas, penyalur, pemasok, pejabat pemerintah, dan bahkan pesaing.

f. Konsultasi

pengumpulan fakta dan analisisnya dapat dilakukan pula dengan menggunakan jasa konsultan agar diperoleh *second opinion* yang lebih obyektif.

g. Pengumpulan fakta dari para pemimpin opini,

Pemimpin opini dapat digunakan secara aktif atau secara pasif. Secara aktif, berarti mereka dimasukkan ke dalam *sounding board* perusahaan. Secara pasif, berarti mereka diundang untuk memberikan ceramah kepada karyawan atau eksekutif menurut jadwal yang ditentukan.

h. Buka telinga

Dilakukan dengan membentuk acara-acara khusus yang memberi kesempatan kepada pihak tertentu untuk memberi masukan. Misalnya *distribution meeting* (untuk mendengar dari para distributor), *community meeting* dan sebagainya. Perusahaan senantiasa mengadakan pertemuan dengan para distributor, baik setiap satu bulan sekali atau setiap tiga bulan sekali. Contohnya adalah pertemuan antara pihak perusahaan dengan para distributor yang dilaksanakan pada tanggal 20 Pebruari di Hotel Sangri-La Surabaya, tanggal 30 Agustus yang bertempat di Hotel Novotel Yogyakarta. Dalam kesempatan ini perusahaan mendapatkan masukan-masukan yang sangat berarti bagi pengembangan perusahaan selanjutnya.

## 2. *Planning* (perencanaan)

Pada tahap ini seorang praktisi *Public Relations* sudah menemukan penyebab timbulnya permasalahan dan sudah siap dengan langkah-langkah pemecahan atau pencegahan. Langkah-langkah itu dirumuskan dalam bentuk rencana dan program, termasuk anggarannya. Adalah penting bagi praktisi *Public Relations* untuk mendapatkan dukungan penuh dari pimpinan puncak perusahaan karena besar kemungkinan langkah yang diambil akan sangat strategis dan melibatkan keikutsertaan banyak bagian.

## 3. *Action and Communication* (aksi dan komunikasi)

Melalui langkah ini praktisi *Public Relations* dituntut untuk merancang segala bentuk kegiatan, berikut strategi komunikasi yang tepat dalam menghadapi publik. Komunikasi yang dilakukan dapat berupa:

### a. Hubungan dengan komunitas

- Pertemuan dengan masyarakat
- Sponsor acara kegiatan masyarakat seperti pentas seni 17 Agustus, pembangunan balai desa, jalan desa, pemberian bantuan kesehatan,
- Pemberian beasiswa baik pada anak karyawan yang berprestasi maupun pada pihak luar
- Penyediaan sarana umum seperti air, fasilitas ibadah, fasilitas olah raga, fasilitas pendidikan mulai dari TK sampai SLTA yang tergabung dalam Yayasan Wisma Semen Gresik (YWSG) dan lain sebagainya
- Open house, yang dapat berupa pemutaran video atau film kegiatan perusahaan pada acara-acara khusus seperti H.U.T Perusahaan, 17 Agustus,
- Penghargaan tertentu untuk karya-karya tertentu, seperti dalam rangka H.U.T. Perusahaan diadakan lomba pembuatan logo perusahaan yang nantinya untuk pemenangnya mendapat hadiah dan logo yang dimenangkan akan dipergunakan oleh perusahaan.

### b. Hubungan dengan karyawan

- Media intern, melalui buletin mingguan (Gapura), Kronika



- Penghargaan pada karyawan, yakni berupa pemberian Tanda Ikatan Batin bagi karyawan yang sudah melalui masa kerja selama 10, 20, 25 dan 30 tahun yang dibrikan pada saat memperingati hari jadi perusahaan setiap tahun yang jatuh pada bulan Agustus.

c. Hubungan dengan pers dan media

- Konferensi pers (*press release*) untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang timbul dari wartawan, baik untuk media cetak maupun media elektronika
- Media tour, undangan pada wartawan untuk mengunjungi pabrik atau kantor, yang biasanya dilakukan dalam rangka H.U.T Perusahaan
- Memberikan data dan keterangan yang benar

d. Hubungan dengan konsumen

- Acara khusus untuk konsumen, seperti pameran, pertunjukan kesenian
- Surat-surat langsung (*direct mail*)
- Membuka layanan informasi melalui telepon bebas pulsa : 0800-10-8888
- Pemberian sponsor (*sponsorship*) pada kegiatan yang dilakukan oleh konsumen

e. Pemerintah

- Kunjungan pemerintah secara periodik
- Pembinaan hubungan baik dengan pemerintah dengan membantu program-program yang dilakukan oleh pemerintah
- Membantu program-program pemerintah seperti pembangunan jalan, sarana ibadah, pendidikan, olah raga dan lain sebagainya.

f. Pemimpin opini

- Hubungan/kunjungan secara informal
- Sponsor dalam kegiatan yang dilakukan oleh pemimpin opini seperti pembangunan pesantren, acara pengajian akbar, dll.
- Pemberian beasiswa pada calon pembentuk opini

Mengingat  
diantara para  
suatu upaya p  
dalam menga  
Tbk. sebagai s  
serius memiki  
*Go Public*, in  
dari perusahaan  
perusahaan, ya  
dan lain sebag  
citra yang po  
dikuasai oleh  
dari para pesa  
Indocement T  
Semen Gresik  
ditetapkan ada  
nantinya akan  
diharapkan ter  
ditetapkan.

Salah  
mempertahank  
Kegiatan *Publ*  
penting untuk  
mempertahank  
*Relations* dila  
dibutuhkan kor  
atau departeme

*Public*  
*marketing*, dal



## V. PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Dalam menghadapi persaingan dalam industri persemenan, dengan melihat kondisi Indonesia saat ini dimana konsumen semakin kritis melakukan pembelian, PT. Semen Gresik (Persero) Tbk. sebagai pemimpin pasar menganggap bahwa strategi yang paling tepat adalah mempertahankan citra produk yang dimilikinya. Adanya pandangan yang positif dari konsumen diharapkan dapat mempertahankan posisi pasar yang telah diraih bahkan meningkatkan target penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
2. Salah satu usaha yang telah dilakukan oleh PT. Semen Gresik (Persero) Tbk. dalam mempertahankan citra produknya adalah melalui peranan *Public Relations*, dimana *Public Relations* sebagai kegiatan industri, Perusahaan atau fungsi-fungsinya bertugas membina dan memelihara hubungan-hubungan yang sehat dan produktif dengan lingkungan di dalam maupun di luar perusahaan, seperti karyawan, konsumen, mass media, pemerintah dan lain sebagainya yang direncanakan secara kontinyu dan terencana sebagai usaha untuk mempertahankan citra produk perusahaan.
3. Kegiatan *Public Relations* dalam hubungannya dengan usaha mempertahankan citra produk lebih banyak diarahkan pada kegiatan pemasaran dimana hampir 50 % kegiatan *Public Relations* memang berkaitan dengan Departemen Pemasaran yang berorientasi pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana PT. Semen Gresik (Persero) Tbk. dalam menetapkan kebijaksanaan selalu menyelaraskan kepentingan perusahaan dengan kepentingan konsumen terhadap produk perusahaan.
4. Dalam pelaksanaan kegiatannya *Public Relations* menerapkan dan melaksanakan serangkaian strategi yang telah disesuaikan dengan kondisi di dalam maupun di luar perusahaan. Strategi yang diterapkan oleh *Public Relations* meliputi aspek waktu yaitu strategi jangka panjang dan strategi

jangka pendek, serta strategi yang meliputi aspek tujuan yaitu strategi pencegahan dan strategi meluruskan. Keempat strategi yang telah ditetapkan tersebut merupakan garis besar dari apa yang ingin dilakukan perusahaan dalam menjalankan kegiatan sehari-hari guna meningkatkan produktivitas sekaligus mengatasi hambatan-hambatan yang dihadapi dalam usaha mempertahankan citra produk yang dimiliki perusahaan.

5. Dalam melaksanakan kegiatannya, perusahaan tidak terlepas dari berbagai macam hambatan dan gangguan yang menimpa baik yang berasal dari dalam perusahaan itu sendiri maupun yang berasal dari luar perusahaan. Diantaranya adalah situasi dan kondisi pasar dan pemasaran yang senantiasa berubah, tidak efektifnya tim survey dalam *Public Relations*, kurangnya pemahaman karyawan tentang peran dan tugas dari *Public Relations* dan lain sebagainya. Menghadapi berbagai masalah tersebut, perusahaan selalu berusaha untuk mengatasi berbagai macam hambatan yang timbul guna menjaga kelangsungan hidup perusahaan.
6. Untuk melihat hasil dari keberhasilan kegiatan *Public Relations* yang telah dilakukan oleh PT. Semen Gresik (Persero) Tbk. mengkaji dari perolehan penjualan produknya, serta pangsa pasar yang telah dicapai untuk eksternalnya. Dengan tercapainya target penjualan bagi perusahaan berarti kegiatan *Public Relations* yang telah dilaksanakan oleh perusahaan dinilai berhasil, begitu pula perolehan pangsa pasar yang lebih besar dibanding produk lain yang sejenis dapat dijadikan indikator keberhasilan pelaksanaan *Public Relations*. Sedangkan untuk internalnya, keberhasilan pelaksanaan *Public Relations* dilihat dari konsistensi perusahaan dalam mempertahankan mutu produknya yaitu dengan tetap menggunakan bahan baku yang bermutu dan sesuai dengan standart yang telah ditetapkan.
7. Meskipun terdapat kekurangan pada sisi tertentu namun tercapainya efektifitas dari *Strategi Public Relations* dalam usaha mempertahankan citra produk menunjukkan bahwa strategi yang telah diterapkan dinilai telah sesuai dengan apa yang menjadi tujuan dan kebijaksanaan perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Badan Penerbit Universitas Jember. 1998. **Pedoman Penulisan Karya Ilmiah**. Jember: Universitas Jember.
- Faisal, S. 1991. *Penelitian Kualitatif Dasar-dasar dan Aplikasinya*. Malang: Yayasan Asih Asah Asuh.
- Glueck, W. F. 1996. *Manajemean Strategis dan Kebijakan Perusahaan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Koetler, P. 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kasali, R. 1993. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti.
- , 1999. *Manajemen Public Relations*. Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti.
- Meinanda, T. 1982. *Pengantar Public Relations dalam Manajemen*. Bandung: Armico.
- Maleong, L. J. 1991. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Miranty, A. 1994. *Marketing Public Relations Upaya Memenangkan Persaingan melalui Pemasaran yang Komunikatif*. Jakarta: Lembaga Manajemen FE UI.
- Ruslan, R. 1999. *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.

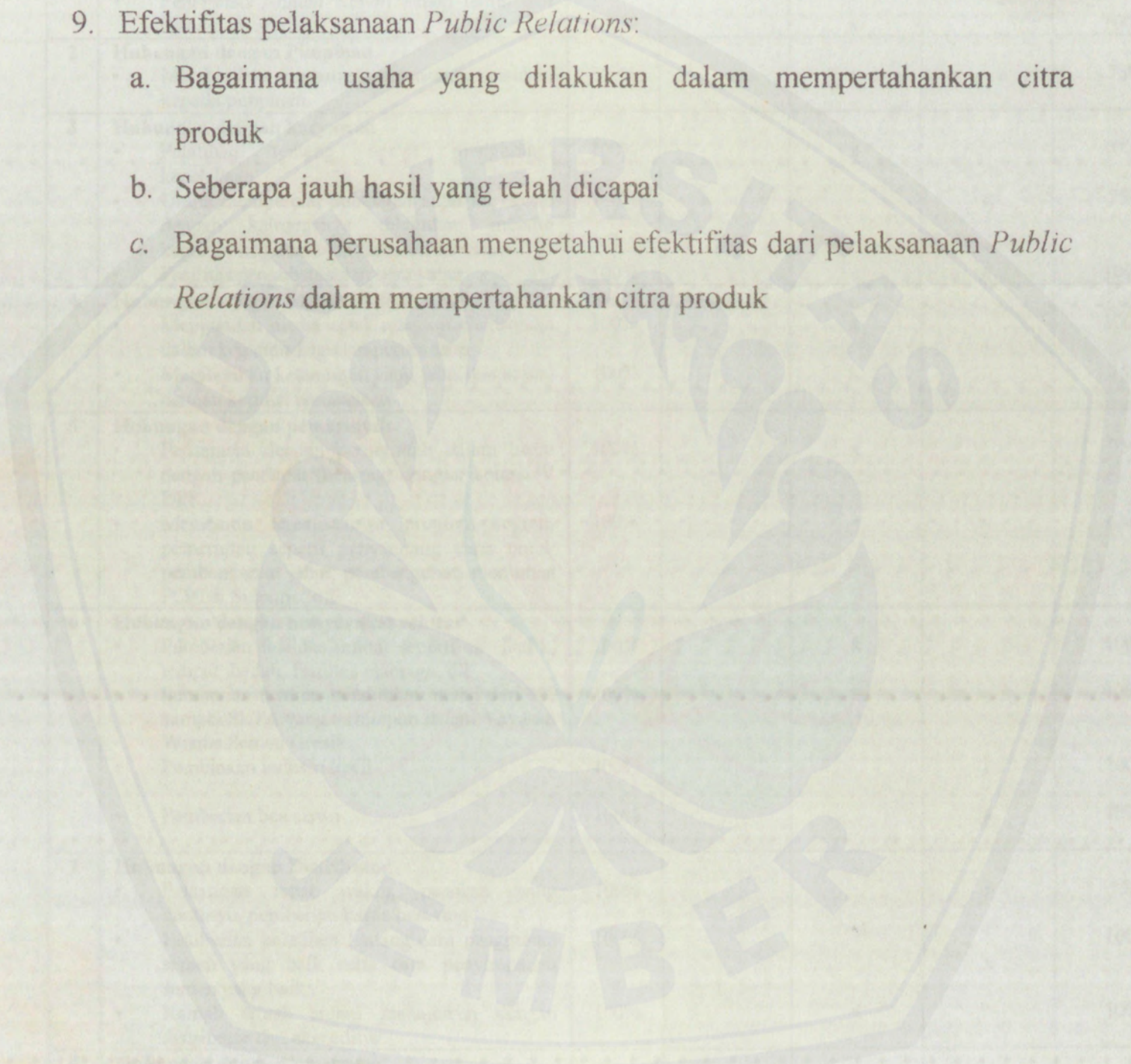
## PEDOMAN WAWANCARA

### A. Deskripsi Perusahaan

1. Bagaimana sejarah berdirinya perusahaan
2. Organisasi dan Manajemen
  - a. Struktur organisasi
  - b. Tugas, tanggungjawab dan wewenang masing-masing bagian
3. Apa tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan baik jangka panjang maupun jangka pendek, komersil dan non komersil.
4. Kegiatan pokok perusahaan yang meliputi
  - a. Produksi
    - 1). Jenis produk yang dihasilkan
    - 2). Bahan baku yang digunakan
    - 3). Skema proses produksi
    - 4). Pengendalian mutu
  - b. Pemasaran
    - 1). Kebijakan *marketing mix*
    - 2). Pembinaan saluran distribusi

### B. Deskripsi Permasalahan

1. Bagaimana gambaran umum *Public Relations* PT. Semen Gresik (Persero)
2. Apakah pertimbangan-pertimbangan dilaksanakannya *Public Relations*
3. Bagaimana tugas dan fungsi *Public Relations* pada PT. Semen Gresik (Persero)
  - a. *internal public relations*
  - b. *eksternal public relations*
4. Bagaimana tugas dan fungsi *Public Relations* sehubungan dengan citra produk yang dimiliki perusahaan
5. Hambatan-hambatan apa yang dihadapi *Public Relations* dalam menjalankan tugasnya
  - a. Hambatan dari dalam perusahaan

- REALISASI PROGRAM PELAKSANAAN PUBLIC RELATIONS
- b. Hambatan dari luar perusahaan
6. Bagaimana upaya *Public Relations* dalam mengatasi berbagai hambatan yang dihadapinya
  7. Bagaimana kiat perusahaan mempertahankan pelanggan
  8. Bagaimana kiat perusahaan menjalin hubungan dengan masyarakat sekitar
  9. Efektifitas pelaksanaan *Public Relations*:
    - a. Bagaimana usaha yang dilakukan dalam mempertahankan citra produk
    - b. Seberapa jauh hasil yang telah dicapai
    - c. Bagaimana perusahaan mengetahui efektifitas dari pelaksanaan *Public Relations* dalam mempertahankan citra produk
- 

STRUKTUR KEPEMILIKAN SAHAM PERSEROAN (31 Januari 1999)  
 Share Ownership Structure (January 31, 1999)

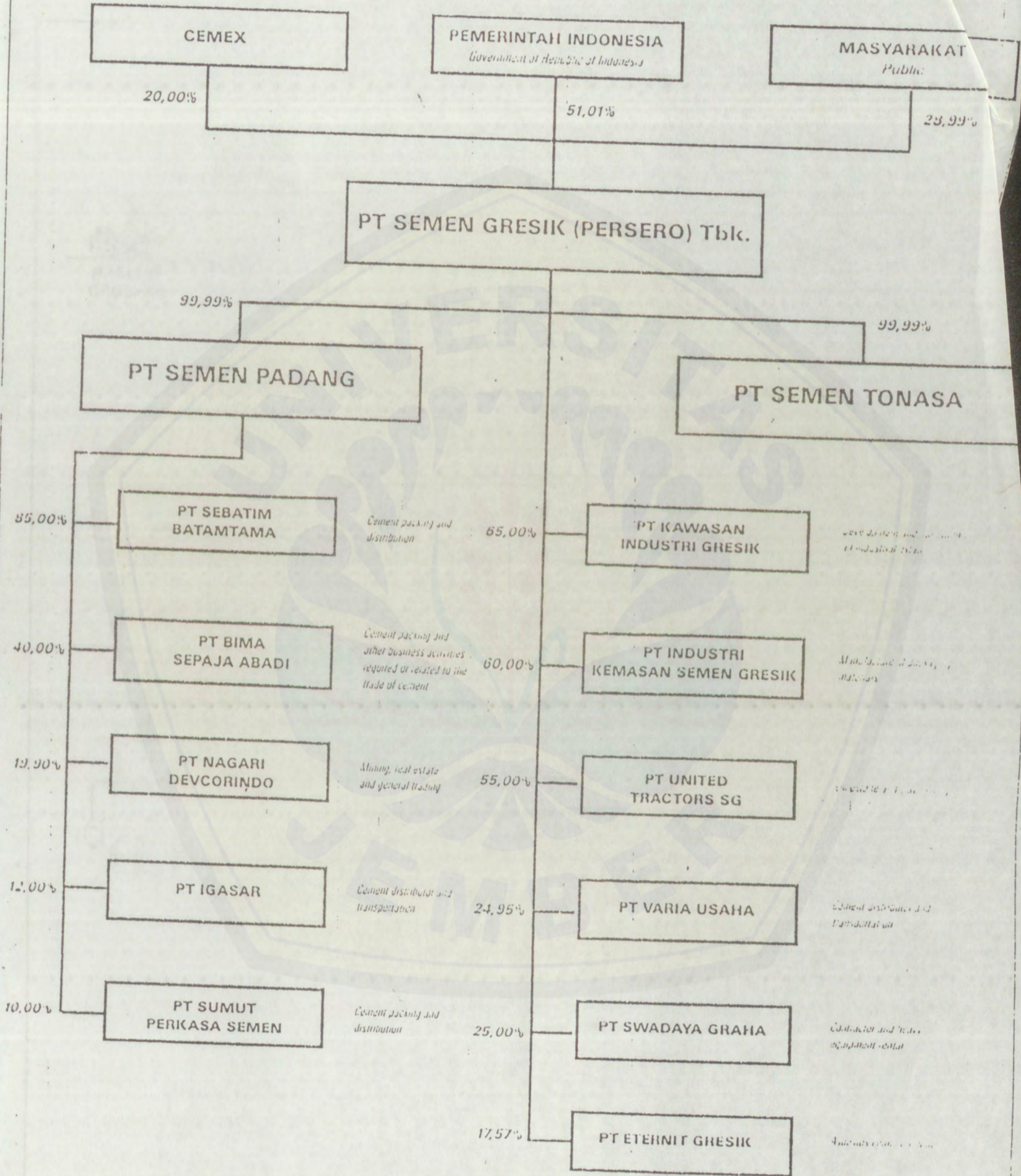
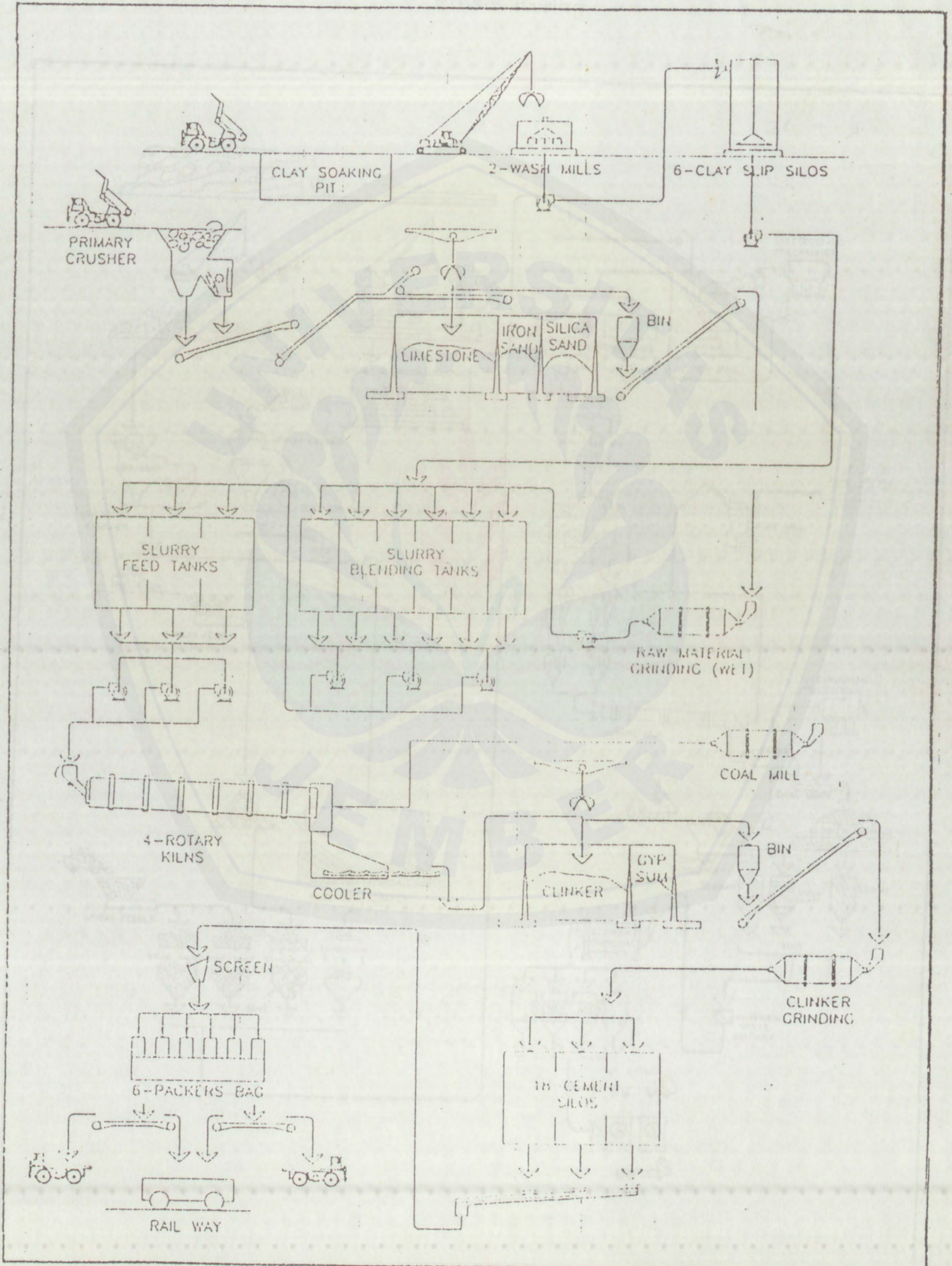




Diagram Produksi Semen  
Proses Basah





Certificate. No. 96/731



**PT SEMEN GRESIK (PERSERO) Tbk.**

**PT SEMEN GRESIK ( Persero )** merupakan Badan Usaha Milik Negara ( BUMN ) yang bergerak di bidang industri semen dan telah menjual sebagian sahamnya kepada masyarakat sejak bulan Juli 1991.

Beroperasi sejak tahun 1957 dan hingga kini terus berkembang untuk memenuhi kebutuhan semen di daerah pasarnya.

Berkat pengalaman yang bertahun-tahun serta didukung adanya Laboratorium Pengendalian Proses dan Laboratorium Penelitian & Pengembangan, Semen Gresik mengutamakan MUTU untuk menghasilkan produknya.

## **PRODUK SEMEN GRESIK**

Mutu produk Semen Gresik telah diuji dan memenuhi persyaratan Standar Nasional Indonesia SNI 15-2049-1994 untuk Semen Portland Jenis I dan SNI 0302-1994 untuk Portland Pozzolan Cement (PPC), serta memenuhi standar ASTM C 150-1995 dan C 595-1995 (American Society for Testing and Materials).

## **SEMEN PORTLAND JENIS I**

Dikenal sebagai semen abu-abu, digunakan untuk pembuatan konstruksi bangunan umum yang tidak memerlukan persyaratan khusus, misalnya bangunan perumahan, perkantoran dan hotel yang terletak cukup jauh dengan pantai.

Dikemas dalam kantong ukuran 50 kg dan dalam bentuk curah.

Bangunan-bangunan yang telah menggunakan Semen Portland jenis I Semen Gresik antara lain :

- Tugu Monas
- Masjid Istiqlal
- Renovasi candi Borobudur
- Hotel-hotel bertingkat tinggi
- Jalan Tol Gresik - Surabaya

## **PORTLAND POZZOLAN CEMENT**

Jenis semen ini diproduksi sejak tahun 1980 dan memenuhi persyaratan untuk PPC type A. Digunakan untuk konstruksi bangunan umum, di daerah pantai, di tanah rawa, dan perairan yang memerlukan ketahanan sulfat, serta untuk konstruksi beton massa yang memerlukan panas hidrasi / suhu beton yang rendah. Dikemas dalam kantong ukuran 40 kg dan dalam bentuk curah.

**Keistimewaan menggunakan PPC antara lain :**

- Memiliki sifat mudah dikerjakan.
- Memiliki panas hidrasi rendah, sehingga mengurangi kemungkinan terjadinya retak-retak pada beton.
- Memiliki ketahanan terhadap lingkungan yang mengandung garam sulfat.
- Memiliki kerapatan yang tinggi, sehingga beton lebih kedap air.
- Mencegah terjadinya pengembangan beton yang disebabkan oleh reaksi alkali agregat.
- Memiliki perkembangan kuat tekan yang semakin tinggi yang disebabkan oleh reaksi antara silika-alumina yang terdapat pada pozolan dengan kapur bebas ( $\text{Ca(OH)}_2$ ) dari hasil reaksi hidrasi semen dan air.

Bangunan-bangunan yang telah menggunakan PPC antara lain :

- Dam Sampayan Baru Bondowoso.
- Pelabuhan Semen Gresik di Tuban.
- Pondasi Hotel Westin dan Hotel Mercure Surabaya.
- Dan lain-lain.

### HASIL PENGUJIAN PC I DAN PPC

JENIS PENGUJIAN		SNI 15-2049-94	HASIL UJI PC I	SNI 15-0302-94	HASIL UJI PPC
<b>KOMPOSISI KIMIA</b>					
Silikon Dioksida	(SiO <sub>2</sub> ) , %		20.86		24.63
Aluminium Oksida	(Al <sub>2</sub> O <sub>3</sub> ) , %		5.60		8.60
Ferri Oksida	(Fe <sub>2</sub> O <sub>3</sub> ) , %		3.31		4.32
Kalsium Oksida	(CaO) , %		64.67		56.93
Magnesium Oksida	(MgO) , %	< 6.00	0.99	< 5.00	1.10
Sulfur Trioksida	(SO <sub>3</sub> ) , %	< 3.50	2.15	< 4.00	2.19
Hilang Pijar	(LOI) , %	< 5.00	1.12	< 5.00	2.16
Kapur Bebas	, %		1.14		1.54
Bagian Tidak Larut	, %	< 3.00	0.35		12.90
<b>PENGUJIAN FISIKA</b>					
Kehalusan :					
- Dengan alat Blaine	, m <sup>2</sup> /kg	>280	324	> 280	359
Waktu Pengikatan dengan Vicat :					
- Awal	, menit	> 45	135	> 45	116
- Akhir	, menit	<375	260	< 420	245
Kekekalan bentuk dengan pemuaiian :					
- Pemuaiian	, %	<0.80	0.07	<0.50	0.08
- Penyusutan	, %			<0.20	
Kekuatan Tekan :					
- 3 hari	, kg/cm <sup>2</sup>	>125	195	> 125	155
- 7 hari	, kg/cm <sup>2</sup>	>200	275	> 200	220
- 28 hari	, kg/cm <sup>2</sup>		336	> 250	305
Pengikatan Semu (False Set)					
- Penetrasi Akhir :	, %	> 50	67.81		59.01
Panas Hidrasi :					
- 7 hari	, cal/gr			< 70	66.64
- 28 hari	, cal/gr			< 80	75.18

## PORTLAND POZZOLAN CEMENT ( PPC )

Jenis semen ini diproduksi sejak tahun 1980 dan telah memenuhi persyaratan untuk PPC type A. Digunakan untuk bangunan perairan, tepi laut, dam, irrigasi, tanah rawa dan pengecoran beton massa yang memerlukan ketahanan sulfat serta panas hidrasi rendah. Dikemas dalam kantong ukuran 40 kg dan dalam truk curah.

Keistimewaan menggunakan PPC antara lain :

- Meningkatkan kemudahan pengerjaan beton.
- Panas hidrasi rendah, sehingga mengurangi kemungkinan terjadinya retak-retak pada beton.
- Beton lebih tahan terhadap lingkungan yang agresif mengandung garam sulfat.
- Beton lebih kedap air karena kerapatan beton lebih tinggi.
- Mencegah terjadinya pengembangan yang disebabkan oleh reaksi alkali agregat.
- Kuat tekan akhir beton ( setelah umur 90 hari ) lebih tinggi walaupun kuat tekan awal lebih rendah dari pada kuat tekan beton semen type I pada umur yang sama.

Bangunan-bangunan yang telah menggunakan PPC antara lain.: Dam Sampeyan Baru Bondowoso, Pelabuhan Semen Gresik di Tuban, fondasi hotel Westin Surabaya dan lain-lain.



Pelabuhan Semen Gresik di Tuban



Semen dalam bentuk curah siap dipasarkan



Portland Pozzolan Cement (PPC)



**Serba Usaha (KSU) Jaya Abadi Blitar,**  
nir.

jadi mitra binaan tahun 1994. Bantuan diberikan melalui modal kerja serta pelatihan administrasi keuangan dan m. Sampai dengan saat ini berhasil memproduksi 20.000 sapi per hari dengan jumlah sapi 2.000 ekor. Produk besar diserap oleh Pabrik Susu Nestle di Pasuruan.

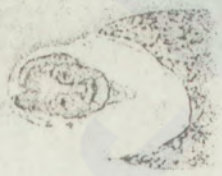
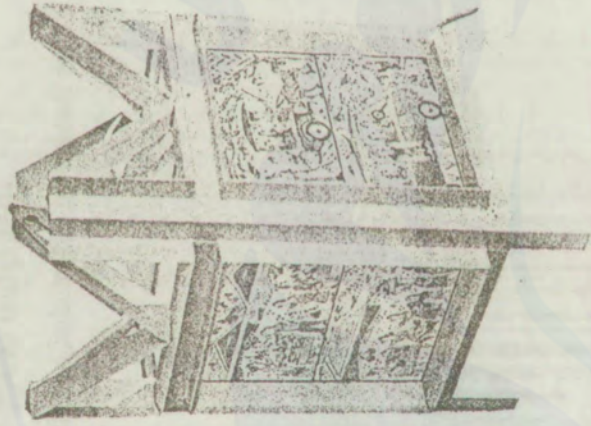
**Seni Bahari Mojokerto, Jawa Timur**  
miniatur perahu layar. Mulai 1993 menjadi mitra binaan. diberikan melalui pinjaman modal kerja serta manajemen saran. Hasil karyanya dipasarkan di kota besar di Jawa apasar, Jakarta, bahkan telah diekspor ke negara-negara a, Amerika, dan Australia.

**Log "Ksatrian" Tuban, Jawa Timur**  
jadi mitra binaan Semen Gresik sejak tahun 1993. diberikan melalui penyuluhan dan pengembangan desain, n dan pintal sutera, serta manajemen pemasaran. Sampai at ini mampu memproduksi 480 lembar kain per bulan, erah pemasaran meliputi hampir seluruh kota besar di nur, Yogyakarta, Semarang, Jakarta, dan Bali.

Pelaksanaan sapi perah  
KSU Jaya Abadi  
Blitar, Jawa Timur



Mulai menjadi mitra binaan tahun 1999. Bantuan diberikan melalui pelatihan manajemen dan administrasi. Sampai dengan saat ini mampu memproduksi keramik rata-rata 300 unit per bulan. Daerah pemasaran meliputi kota Cirebon, Bandung, Jakarta, dan Surabaya.



Damar Kurung  
Produksi Mbah Masmundari  
Gresik, Jawa Timur

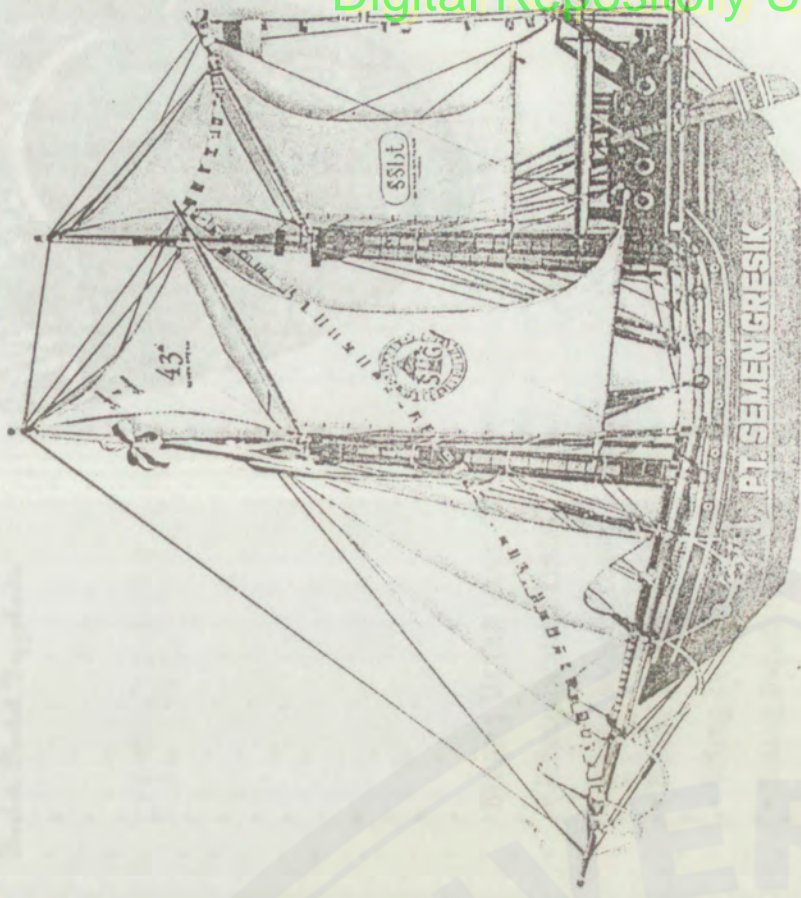
**Damar Kurung "Mbah Masmundari"**

Merupakan kerajinan langka yang nyaris punah dan hanya terdapat di Gresik. Mulai menjadi mitra binaan sejak tahun 1999, dengan memberikan bantuan modal kerja dan pemasaran. Saat ini Damar Kurung mulai dikenal di luar daerah Gresik.

**Industri Kerajinan Logam Damar Wulan, Mojokerto**

Mulai menjadi mitra binaan tahun 1993. Bantuan diberikan berupa pinjaman peralatan dan modal kerja. Mampu memproduksi sekitar 250 unit per bulan dengan tenaga kerja 43 orang. Daerah pemasarannya meliputi Bali, Yogyakarta, serta diekspor ke Singapura, Jerman, dan Belanda

Kerajinan Logam



PROFIL

# PEMBINAAN USAHA KECIL & KOPERASI



PT SEMEN GRESIK (PERSERO) Tbk.

Seni Keramik  
Produksi Studi Keramik Suka Papat  
Cirebon



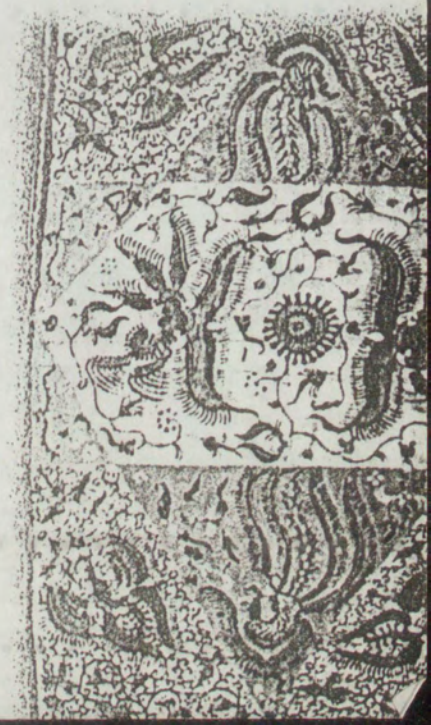
Kriteria penentuan PUKK:

- komoditi yang berpotensi dan telah berproduksi/beroperasi minimal satu tahun,
- sesuai prioritas pembangunan daerah setempat,
- usaha yang berpotensi menyerap tenaga kerja,
- untuk koperasi telah berbadan hukum dan berpotensi untuk berkembang.

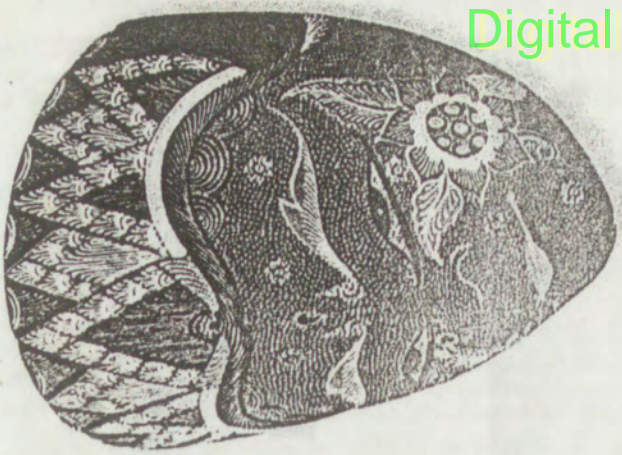
Usaha Kecil dan Koperasi (PUKK) di Indonesia berperan besar dalam rangka ikut memacu pertumbuhan dan daya ekonomi kerakyatan. Tahun 1990 Semen Gresik telah melakukan Pembinaan Usaha Koperasi.

Pembinaan adalah: mendorong kegiatan dan pertumbuhan ekonomi, serta pemerataan pembangunan, membangun potensi usaha kecil agar menjadi tangguh mandiri, mengangkat taraf hidup rakyat, membina kemitraan antara BUMN dengan usaha kecil, dan lain-lain.

Semen Pedog  
Produksi KSIK Kalimantan  
Sabang, Jawa Timur



Sopeng Kayu  
Produksi KSIK Sopeng dan  
Wayang Batik Sunakawan  
Kebek, Bantul, Yogyakarta



PENGLOLAAN

Bidang Usaha yang dibina :

- Bidang Industri Kimia
- Bidang Industri Logam & Mesin
- Bidang Industri Aneka
- Bidang Kerajinan Umum
- Bidang Industri Hasil Pertanian
- Bidang Peternakan
- Bidang Perikanan
- Bidang Jasa & Perdagangan Umum

Wilayah Binaan Semen Gresik

Kalimantan Selatan

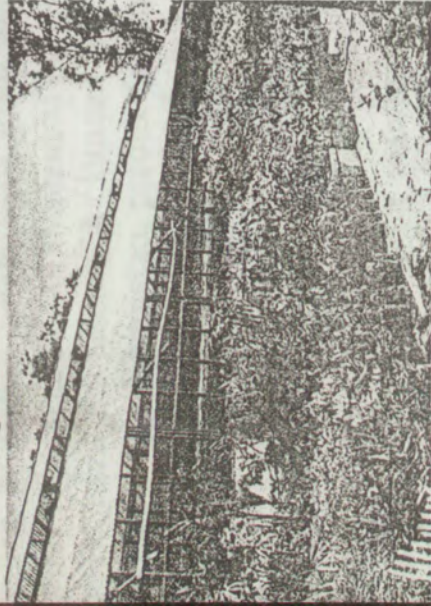


Jenis Bantuan

Bantuan berbentuk Pinjaman Modal dan Hibah. Bantuan pinjaman modal diberikan dengan bunga 6% per tahun dalam jangka 3 tahun, dengan masa "grace period" 6 bulan. Bantuan Hibah berupa Peningkatan Ketrampilan Manajerial, Ketrampilan Produksi, Pemasaran, Promosi, dan lain-lain yang terkait.



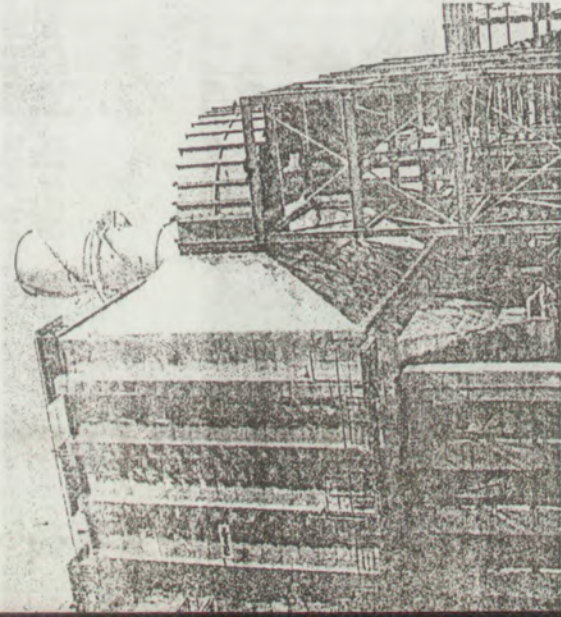
Karst Berair dan Tanah Liat/Lempung secara logis di Kabupaten Tuban, disusun oleh PSLH RAW Malang dan Tim Peneliti dari Direktorat



*Pembibitan untuk penghijauan dan reklamasi*

ngi Tata Lingkungan dan Direktorat Sumberdaya al Departemen Pertambangan & Energi yang dilaksanakan tanggal 25 Nopember 1987 sd. 7 mber 1988.

ik membuktikan bahwa penambangan yang ukan Semen Gresik tidak mengurangi air tanah, ahkan menaikkan air tanah, telah dipasang 4



*electrostatic Precipitator, peralatan penangkap debu proses produksi*

r pantau yang hasilnya menunjukkan bahwa ukaan air tanah setelah ditambah lebih tinggi sebelum ditambah.

/Penyusunan ANDAL rencana Pengembangan tri Semen, Semen Gresik di Kabupaten Tuban

oleh PSLH UNBRAW Malang, yang telah disetujui Dep. Perindustrian RI pada tanggal 12 Mei 1990.

- 8. RKL & RPL Penambangan Batu Kapur & Tanah Liat Semen Gresik di Kabupaten Tuban Jawa Timur oleh PT Pilar Abhimantra cabang Surabaya, dan telah disetujui Gubernur Kepala Daerah Tingkat I Jawa Timur pada tanggal 13 Agustus 1993 .



*Pabrik Semen Gresik di Gresik*

- 9. ANDAL Proyek Tuban II & Tuban III serta RKL & RPL Kegiatan Proses Produksi Semen Tuban I, II, III, Semen Gresik di Kabupaten Tuban yang dilakukan oleh Bernardi Associates, Jakarta, dan telah disetujui Menteri Perindustrian dan Perdagangan RI pada tanggal 3 April 1997.
- 10. ANDAL, RKL & RPL Pelabuhan Khusus Semen Gresik di Kabupaten Tuban, dilaksanakan PT Quinta Sakapatama, Jakarta, dan telah disetujui Menteri Perhubungan pada tanggal 15 Mei 1996.
- 11. Studi Pengembangan Pola Tata Ruang Kawasan Industri Semen Gresik di Tuban.
- 12. ANDAL, RKL & RPL Penambangan Batu Gamping di daerah Gunung Pegat Kabupaten Lamongan, yang dilakukan oleh Sumber daya Mineral Bandung, dan telah disetujui oleh Gubernur Kepala Daerah Tingkat I Jawa Timur pada tanggal 17 Nopember 1995.

Pada prinsipnya untuk mewujudkan area industri yang bersahabat dengan lingkungan tidak akan pernah berhasil tanpa adanya keterlibatan baik pihak industri itu sendiri, masyarakat setempat mau pun pemerintah daerah di mana industri itu berada. \*\*\*

## PROFIL

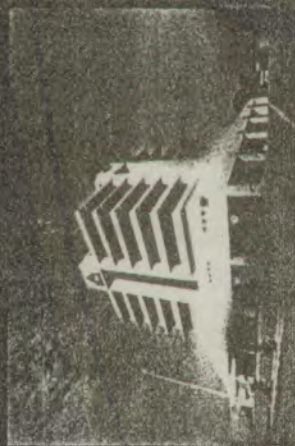
# PENGELOLAAN LINGKUNGAN



*Kami Senantiasa Peduli Terhadap Kelestarian Mutu Lingkungan*



Petunjuk Praktis Penggunaan



PT SEMEN GRESIK (PERSERO) Tbk.  
**PORTLAND POZZOLAN CEMENT (PPC)**

Jl. Veteran, Gresik No. 22 Jawa Timur  
 Telp. (62) 31 398 732, 3981745  
 Fax. (62) 31 398 3209  
 E-Mail sales@ptg.net.id



15-0302-1994  
 JENIS A

NOPEMBER 1999

PORTLAND POZZOLAN CEMENT

SNI 15-0302-94  
 HASIL UJI  
 JENIS A  
 PPC

KOMPOSISI KIMIA		
Silikon Dioksida	(SiO <sub>2</sub> ), %	23,54
Aluminium Oksida	(Al <sub>2</sub> O <sub>3</sub> ), %	8,73
Ferri Oksida	(Fe <sub>2</sub> O <sub>3</sub> ), %	4,46
Kalsium Oksida	(CaO), %	58,59
Magnesium Oksida	(MgO), %	0,90
Sulfur Trioksida	(SO <sub>3</sub> ), %	1,73
Hilang Pijar	(LOI), %	1,62
Kapur Bebas	, %	0,86
Bagian tidak larut	, %	9,75

PENGUJIAN FISIKA

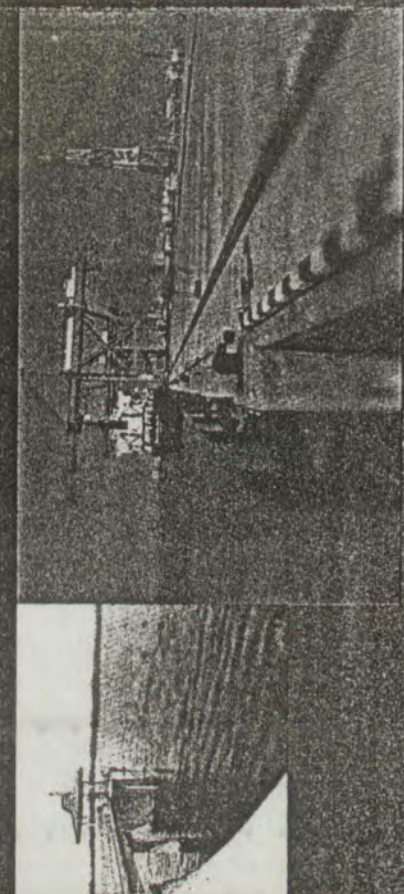
Kehalusan :			
- Dengan Alat Blainet	, m <sup>2</sup> /kg	> 280	345
Waktu Pengikatan dengan Vicat :			
- Awal	, menit	> 45	155
- Akhir	, menit	< 420	245
Kekekalan dengan alat autoclave			
- Pemuaian	, %	< 0.50	0,042
- Penyusutan	, %	< 0.20	
Kuat Tekan :			
- 3 hari	, kg/cm <sup>2</sup>	> 125	180
- 7 hari	, kg/cm <sup>2</sup>	> 200	271
- 28 hari	, kg/cm <sup>2</sup>	> 250	359
Pengikatan Semu, (False Set)			
- Penetrasi Akhir	, %		65,25
Panas Hidrasi			
- 7 hari	, cal/gr	< 70	68,10
- 28 hari	, cal/gr	< 80	76,92

# PORTLAND POZZOLAN CEMENT (PPC)

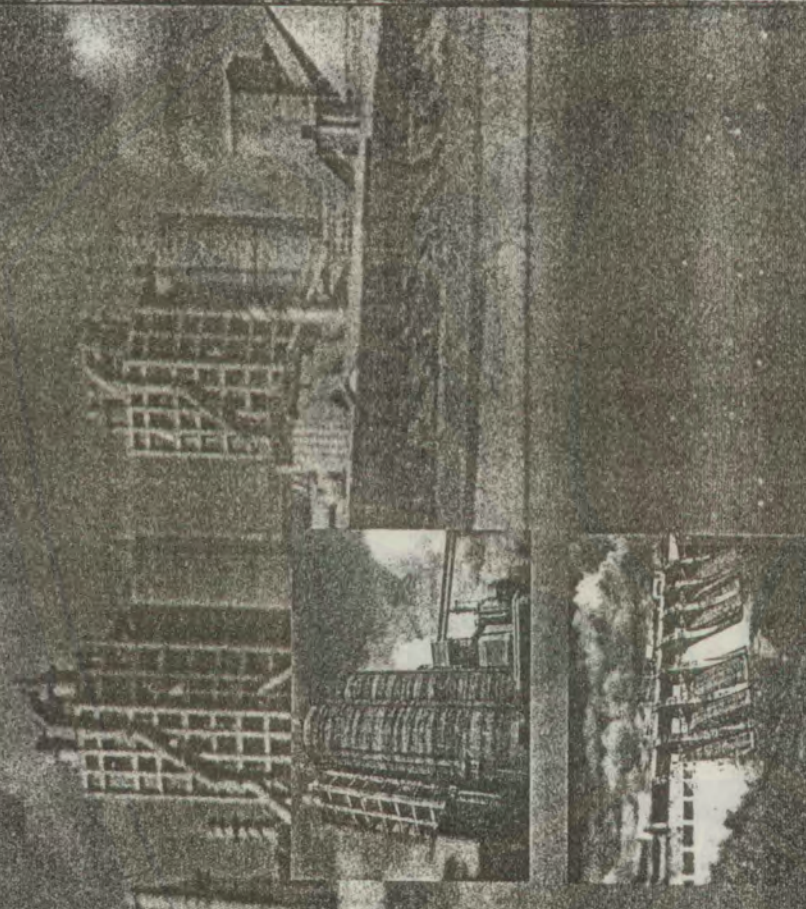
Portland Pozzolan Cement (PPC) adalah semen hidrolis yang dibuat dengan menggiling terak semen portland, gipsum dan bahan pozolan. Portland Pozzolan Cement produksi PT. Semen Gresik (Persero) Tbk. memenuhi persyaratan SNI 15-0302-1994 jenis A dan ASTM C 595M-1995 type IP.

Semen jenis ini digunakan untuk bangunan umum seperti pada semen portland jenis I, dan bangunan-bangunan yang memerlukan ketahanan sulfat sedang dan panas hidrasi sedang, seperti :

- Bangunan bertingkat tinggi
- Perumahan
- Jembatan dan jalan raya
- Landasan udara
- Beton pratekan
- Elemen Bangunan seperti genteng, hollow brick / batako, paving block, buis beton, dan roster
- Bangunan di lingkungan garam seperti dermaga dan bangunan irigasi
- Beton volume besar seperti bendungan, dam dan pondasi plat penuh
- Dan lain-lain



# PAJUK



## Campuran Beton

MUTU BETON	Bahan per m <sup>3</sup> beton		
	K	fc	Air liter
175	145	190	190
225	185	190	190
300	250	190	190
350	290	190	190
450	375	190	190
500	415	190	190

\* Agregat dalam kondisi ssd dengan ukuran maks. 40 mm  
 \* Proporsi tersebut mempunyai toleransi + 5%

## Campuran Lubuhan

Pekerjaan	Perbandingan Bahan (Takaran)		
	PPC	Kapur	Pasir
Pasangan batu kali	1	-	6-7
Pasangan batu bata	1	1	8
- Kamar Mandi	1	-	5
- Dinding selain kamar mandi	1	-	7-8
- Dinding selain kamar mandi	1	1	7-8
Pasangan batako	1	-	5
Plesteran	1	-	5
- Dinding kamar mandi	1	-	7-8
- Dinding selain kamar mandi	1	1	8

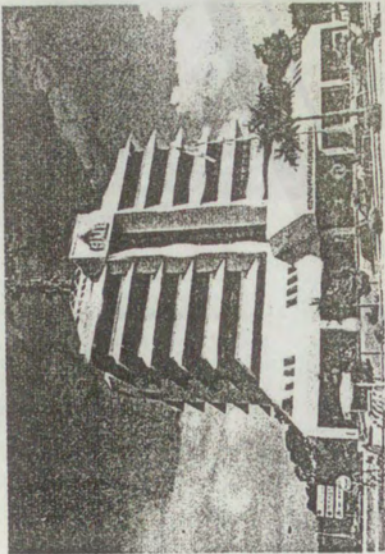
## Elemen Bangunan

Elemen Bangunan	Perbandingan Bahan (Takaran)				
	PPC	Pasir	Batu Pecah 5/10	Debu Batu	Stone Mill
Genteng	1	-	-	3-5	1-2
Hollow Brick	1	4-6	-	-	-
Paving Block	1	7-10	-	2-5	-
	1	2-2.5	0.5	1-1.5	-



# PORTLAND CEMENT JENIS I

# PORTLAND POZZOLAN CEMENT (PPC)



PT. SEMEN GRESIK (PERSERO) Tbk.

Jl. Veteran, Gresik 61122 Jawa Timur  
Telp. 62 - 31 - 398 1732, 398 1745  
Fax. 62 - 31 - 397 2261, 398 3209  
Email : salesg@indo.net.id  
<http://www.sggrp.com>

Bebas Pulsa : 0800.10.88888



*Citra Merk Terpercaya*



Kami siap membantu konsumen untuk aspek teknis dan ekonomis dalam penggunaan

Portland Pozzolan Cement (PPC)

dan

# PORTLAND POZZOLAN CEMENT (PPC)

Portland Pozzolan Cement (PPC) adalah semen hidrolis yang dibuat dengan menggiling terak semen Portland, gypsum dan bahan Pozzolan. Portland Pozzolan Cement produksi PT. Semen Gresik (Persero) Tbk. Memenuhi persyaratan SNI 15-0302-1994 jenis A dan ASTM C 595M-1995 type IP.



digunakan untuk bangunan umum seperti pada semen portland jenis I, dan bangunan - bangunan yang memerlukan ketahanan sulfat sedang dan panas hidrasi sedang.

### Antara Lain Untuk

- ▶ Bangunan bertingkat tinggi dan Perumahan
- ▶ Jembatan dan jalan raya
- ▶ Landasan udara
- ▶ Bangunan di lingkungan garam seperti Dermaga dan Bangunan Irigasi
- ▶ Beton volume besar seperti bendungan, dam, pondasi pelat penuh
- ▶ Beton Pracetak dan Pratekan
- ▶ Elemen Bangunan seperti genteng, hollow brick/batako, paving block, buis beton, roster dll

### Contoh Bangunan

- ▶ Bendungan Wonorejo
- ▶ Dam Sampean Baru
- ▶ Pelabuhan Tanjung Perak
- ▶ Pelabuhan PT. Semen Gresik
- ▶ Hotel Westin Surabaya
- ▶ Tol Tanjung Perak - Gempol
- ▶ Perum Galaxy Bumi Galaxy Permai
- ▶ Landasan Pacu Iswahyudi
- ▶ PLTU Paiton, PLTU Tanjung Jati, dll

# CAMPURAN BETON

Mutu Beton		Bahan per m <sup>3</sup> beton			
K	f'c	Air/liter	PPC/Kg	Pasir/Kg	Kerikil/Kg
175	145	190	297	745	1143
225	185	190	325	716	1144
300	250	190	371	680	1134
350	290	190	402	642	1141
450	375	190	463	603	1119
500	415	190	487	577	1121

- ▶ Agregat dalam kondisi ssd dengan ukuran maks. 40 mm
- ▶ Proporsi tersebut mempunyai toleransi ± 5%

# CAMPURAN LULUHAN

Pekerjaan	Perbandingan Bahan (Takaran)		
	PPC	Kapur	Pasir

Pasangan Batu kali	1	-	6-7
Pasangan Batu bata	1	1	8
- Kamar mandi	1	-	5
- Dinding selain kamar mandi	1	-	7-8
- Dinding selain kamar mandi	1	1	7-8
Pasangan batako	1	-	5
Plesteran			
- Dinding kamar mandi	1	-	5
- Dinding selain kamar mandi	1	-	7-8
- Dinding selain kamar mandi	1	1	8

# ELEMEN BANGUNAN

Elemen Bangunan	Perbandingan Bahan (Takaran)				
	PPC	Pasir	Batu Pecah 5/10	Debu batu	Stone Mill

Genteng	1	-	-	3-5	1-2
Hollow Brick	1	4-6	-	-	-
	1	7-10	-	2-5	-
Paving Block	1	2-2,5	0,5	1-1,5	-



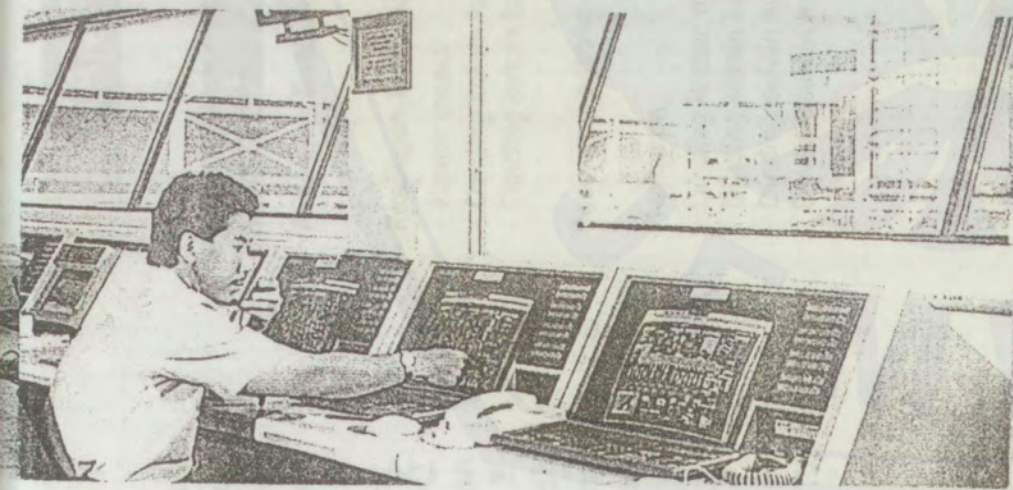
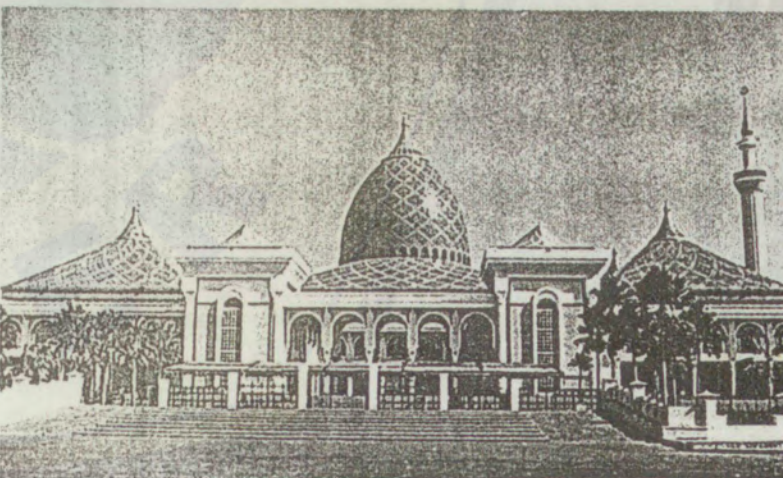
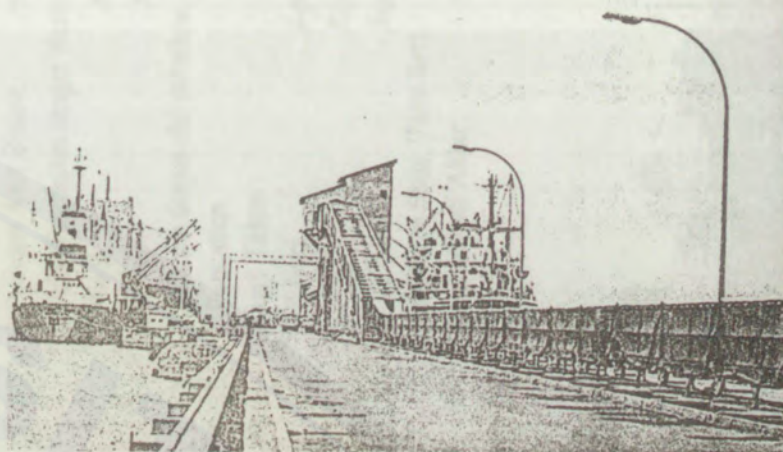
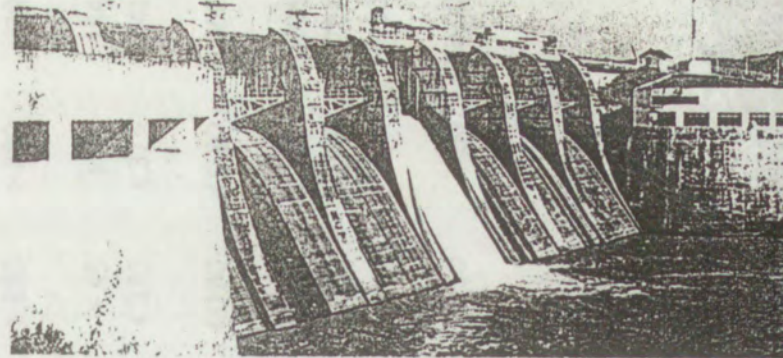
**SPEKIFIKASI TEKNIS**

Jenis Pengujian KOMPOSISI KIMIA	SNI	ASTM	Hasil Uji PPC
	15-0302-94 Jenis A	C 595M-95 Type IP	

Silikon Dioksida	(SiO <sub>2</sub> ),%			23,54
Aluminium Oksida	(Al <sub>2</sub> O <sub>3</sub> ),%			8,73
Ferri Oksida	(Fe <sub>2</sub> O <sub>3</sub> ),%			4,46
Kalsium Oksida	(CaO),%			58,59
Magnesium Oksida	(MgO),%	< 5,00	< 6,00	0,90
Sulfur Trioksida	(SO <sub>3</sub> ),%	< 4,00	< 4,00	1,73
Hilang Pijar	(LOI),%	< 5,00	< 5,00	1,62
Kapur bebas	,%			0,86
Bagian tidak larut	,%			9,75

**PENGUJIAN FISIKA**

Kehalusan :				
-Dengan Alat Blaine	,m <sup>2</sup> /kg	> 280		345
Waktu Pengikatan dengan Vicat :				
-Awal	,menit	> 45	> 45	155
-Akhir	,menit	< 420	< 420	245
Kekakuan dengan alat autoclave :				
-Pemuaian	,%	< 0,50	< 0,80	0,042
-Penyusutan	,%	< 0,20	< 0,20	-
Kuat Tekan :				
-3 hari	,Kg/cm <sup>2</sup>	> 125	> 133	180
-7 hari	,Kg/cm <sup>2</sup>	> 200	> 204	271
-28 hari	,Kg/cm <sup>2</sup>	> 250	> 255	359
Pengikatan Semu, (False Set) :				
-Penetrasi Akhir	,%			65,25
Panas Hidrasi :				
-7 hari	,cal/gr	< 70	< 70	68,10
-28 hari	,cal/gr	< 80	< 80	76,92





DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL  
UNIVERSITAS JEMBER  
LEMBAGA PENELITIAN

Alamat : Jl. Kalimantan No. 37, Telepon (0331) 337818, JEMBER 68121  
E-mail : lemlit unej @ jember. telkom.net.id

Nomor : 1229/J 25.3.1/PL.5/2000

28 Nopember 2000

Lampiran : -

Perihal : *Permohonan ijin melaksanakan penelitian*

Kepada : Yth. Sdr. Pimpinan  
PT. SEMEN GRESIK (Persero) Tbk.  
di -

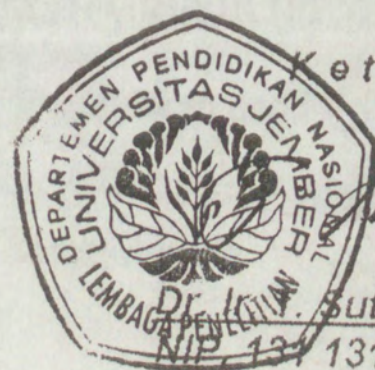
GRESIK.

Menunjuk surat pengantar dari Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember No. 3760/J25.1.2/PL.5/2000 Tanggal 28 Nopember 2000, perihal ijin penelitian mahasiswa :

Nama/NIM : SUPARSIH / 96-2054  
Fakultas/jurusan : Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik/ADNI  
Alamat : Jl. Awikoen Tama Tengah No. 18 Gresik 61123  
Judul Penelitian : Pelaksanaan Strategi Publik Relations Dalam Mempertahankan Citra Produk Pada PT. Semen Gresik (Persero) Tbk.  
Lokasi : Gresik.  
Lama Penelitian : 3 (tiga) bulan

maka kami mohon dengan hormat bantuan serta perkenan saudara untuk memberikan ijin kepada mahasiswa bersangkutan dalam melaksanakan kegiatan penelitian sesuai dengan judul di atas

Dennikian atas kerjasama dan bantuan saudara disampaikan terima kasih.



Ketua,

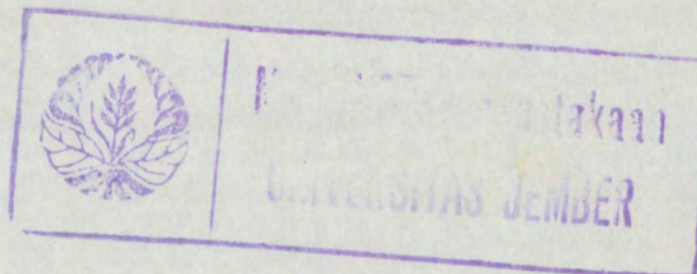
DR. IKHLAS. Sutikto, MSc.  
NIP. 131 131 022

Tembusan Kepada Yth. :

1. Sdr. Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember
2. Mahasiswa ybs.
3. Arsip



PT SEMEN GRESIK (PERSERO) Tbk.



Nomor : 11489/PP.02.02/10220/12.2000  
Lamp. : --  
Perihal : Penelitian

Gresik, 07 Desember 2000

Kepada  
Yth. Ketua Lembaga Penelitian  
Universitas Jember  
Jalan Kalimantan No. 37  
**JEMBER - 68121**

Dengan hormat,

Menunjuk surat Saudara Nomor : 1229/J.25.3.1/PL.5/2000 tanggal 28 Nopember 2000 perihal penelitian, dengan ini kami beritahukan bahwa PT Semen Gresik (Persero) Tbk. dapat menerima mahasiswa Saudara :

Nama / NIM : *Suparsih / 96 - 2054*  
Jurusan : *Administrasi Niaga*  
Fakultas : *Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*

untuk melakukan penelitian di PT Semen Gresik (Persero) Tbk., dengan ketentuan :

1. Penelitian dilaksanakan selama *1 (satu) minggu*, mulai tanggal *08 sd. 12 Januari 2001*.
2. Mahasiswa termaksud diharap kehadirannya di *Gedung DIKLAT* PT Semen Gresik (Persero) Tbk., Jl. Veteran Gresik, pada tanggal *08 Januari 2001 jam 08,00 wib.* dengan membawa *pasfoto ukuran 3x4 cm. sebanyak 2 (dua) lembar.*

Demikian untuk dimaklumi, atas perhatian Saudara kami ucapkan terima kasih.

PT SEMEN GRESIK (PERSERO) Tbk.  
An. Direksi  
Kabag. Pendidikan dan Pelatihan,  
PT. SEMEN GRESIK (PERSERO)

Drs. Toddy Siburian