PENGARUH *PUBLIC RELATION* TERHADAP EFEKTIVITAS PERUSAHAAN PADA PT GLOBAL AKSARA MOTOR MEDAN

Oleh:

ROBIN

0110098103

Public Relation atau Humas adalah manajemen komunikasi antara organisasi dan publik. Humas meliputi perencanaan, pelaksanaan keseluruhan, dan evaluasi komunikasi organisasi dengan publik baik eksternal dan internal. Tujuan dari hubungan masyarakat adalah untuk membantu organisasi untuk meningkatkan efektivitas perusahaan. Efektivitas perusahaan adalah keberhasilan perusahaan oleh tindakan beberapa jangka pendek dalam penjualan dan laba dan perspektif jangka panjang seperti menggabungkan jangka pendek. PT. Global Aksara motor Medan menyimpulkan bahwa manajer pemasaran tidak mengambil bagian dalam menetapkan tujuan perusahaan, rendahnya tingkat keahlian untuk melakukan penelitian hubungan masyarakat dan minimnya anggaran yang didedikasikan kepada umum. Ukuran sampel adalah 45 orang karyawan. Penulis menggunakan teknik sampling sensus yang penulis mengambil seluruh populasi sebagai sampel. Dalam menganalisis data, penulis menggunakan beberapa metode sepertidata deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji korelasi, uji determinasi, regresi linier, dan uji hipotesis. Menurut data hasil perhitungan melalui jawaban dari responden, penulis mendapat hasil 0,72 berarti hubungan masyarakat mempunyai hubungan yang kuat terhadap keefektivitas perusahaan pada PT. Global Aksara Motor Medan. Dari hasil perhitungan uji hipotesis, penulis mendapat zcount = 4,77. Zcount > ztable (4,77> 1,96), ini berarti hipotesis Null (Ho) ditolak Penulis dapat menyimpulkan bahwa hubungan masyarakat mempunyai pengaruh terhadap keefektivitas perusahaan pada PT. Global Aksara Motor Medan.

Kata Kunci : Hubungan Masyarakat, Keefektivitas Perusahaan

1.PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Konsep efektivitas perusahaan merupakan inovasi penting dalam manajemen bisnis. Efektivitas perusahaan adalah keberhasilan perusahaan dengan beberapa ukuran jangka pendek dalam penjualan dan keuntungan dan perspektif jangka panjang seperti menggabungkan jangka pendek dengan tujuan layanan pelanggan. Berfokus pada seberapa baik perusahaan bersaing dengan yang lain perusahaan, seberapa cepat perusahaan membawa produk ke pasar, status mereka di depan umum, dan profitabilitas. Dengan kata lain, efektivitas perusahaan mempertimbangkan seberapa baik perusahaan menjalankan bisnis.

Humas sebagai manajemen komunikasi antar sebuah organisasi dan itu publik. Hubungan masyarakat mencakup keseluruhan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi komunikasi organisasi dengan publik eksternal dan internal.

Hayes (2008:142) stated that:"The goal of public relations is to help an organization to increase the company effectiveness".

Hayes (2008: 142) menyatakan bahwa: "Tujuan public relations adalah membantu sebuah organisasi untuk meningkatkan efektivitas perusahaan".

Berdasarkan observasi penulis, PT. Global Aksara Motor Medan mengalami kendala terkait efektivitas perusahaan seperti target penjualan tidak tercapai dan tidak dapat bersaing dengan pesaing lain. Itu direktur PT. Global Aksara Motor Medan menyimpulkan pemasaran tersebut manajer tidak mengambil bagian dalam menetapkan tujuan perusahaan, tingkat rendah keahlian untuk melakukan penelitian hubungan masyarakat dan kurangnya anggaran didedikasikan untuk hubungan masyarakat.

Berdasarkan uraian di atas, penulis memilih judul penelitian, "**Pengaruh *Public Realtion* Terhadap Efektivits Perusahaan di PT Global Aksara Motor Medan**"

1.2 RUMUSAN MASALAH

Dalam membahas satu objek tertentu, selalu ada beberapa masalah untuk menerapkan strategi di perusahaan. Identifikasi masalah akan menjadi kalimat tanya jawab yang menyimpulkan masalah yang penulis akan analisis dan evaluasi dalam penelitian di PT Global Aksara Motor Medan yaitu sebagai berikut:

1. Apakah *public relation* memiliki pengaruh pada efektivitas perusahaan di PT Global Aksara Motor Medan?
2. Seberapa kuat pengaruh *public relation* pada efektivitas perusahaan di PT Global Aksara Motor Medan?

1.3 RUANG LINGKUP PENELITIAN TUJUAN PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis hanya fokus pada dimensi hubungan masyarakat menurut Hayes (2008: 13) yaitu buletin, situs web, acara, interaksi karyawan, kegiatan sosial dan amal, dan dimensi efektivitas perusahaan menurut Daft (2007: 20) yang merupakan tujuan, efisiensi perusahaan, pesanan produk, kepuasan dan rujukan.

1.4 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian yang selaras dengan identifikasi masalah adalah sebagai berikut:

1. Untuk memeriksa apakah *public relation* memiliki pengaruh pada efektivitas perusahaan di PT Global Aksara Motor Medan.
2. Untuk memeriksa kuatnya pengaruh *public relation* pada efektivitas perusahaan di PT Global Aksara Motor Medan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 DEFINISI PEMASARAN

Pemasaran adalah salah satu kegiatan utama yang harus dilakukan oleh perusahaan baik barang atau jasa dalam upaya mempertahankan kelangsungan bisnis mereka. Ini karena pemasaran adalah salah

satu kegiatan perusahaan, yang berhubungan langsung dengan konsumen. Ini karena pemasaran adalah salah satu kegiatan perusahaan, yang berhubungan langsung dengan konsumen. Kegiatan pemasaran kemudian dapat didefinisikan sebagai aktivitas manusia yang terjadi dalam kaitannya dengan pasar.

Pemasaran telah didefinisikan secara berbeda oleh penulis lain yang berbeda. Menurut Pride dan Ferrel (2012: 1), "Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menentukan harga barang, layanan, dan ide untuk memfasilitasi hubungan pertukaran yang memuaskan dengan konsumen dan mengembangkan hubungan yang menguntungkan dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis."

2.2 BAURAN PEMASARAN

Bauran Pemasaran adalah kombinasi dari empat elemen, yang disebut 4P (Produk, Harga, Promosi, dan Tempat), bahwa setiap perusahaan memiliki opsi untuk menambah, mengurangi, atau memodifikasi untuk menciptakan strategi pemasaran yang diinginkan. Menurut Kotler & Armstrong (2012: 51), bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikontrol - produk, harga, tempat dan promosi - yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar target.

Ada 4 komponen bauran pemasaran menurut Kotler & Armstrong (2012: 51):

1. Produk: mengacu ke pada barang dan jasa yang ditawarkan oleh para organisasi.
2. Harga adalah jumlah yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan. Banyak faktor seperti permintaan akan suatu produk, biaya yang terlibat, kemampuan konsumen untuk membayar, harga yang

dikenakan oleh pesaing untuk produk yang serupa, pembatasan pemerintah.

3. **Tempat:** Barang diproduksi untuk dijual kepada konsumen. Mereka harus tersedia bagi konsumen di tempat di mana mereka bisa mudah melakukan pembelian.
4. **Promosi:** unsur penting dari bauran pemasaran karena mengacu pada proses menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk membuat pilihan produk yang akan dibeli. Promosi dilakukan melalui penjualan pribadi, iklan, publisitas, dan promosi penjualan.

2.3 HARGA

Harga adalah pertimbangan dalam hal uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk paket manfaat yang ia peroleh dengan menggunakan produk / layanan tersebut. Secara sederhana, ini adalah nilai tukar barang dan jasa dalam hal uang. Kotler & Armstrong (2012: 290) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan; jumlah nilai yang ditukar pelanggan dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk atau layanan.

2.4 PRODUK

Kotler & Armstrong (2012: 224) defined - Produk asanything yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan.

2.5 DEFINISI *PUBLIC RELATION*

Hayes (2008) menyatakan bahwa —*Public relations* dapat didefinisikan sebagai fungsi manajemen itu melakukan penelitian tentang suatu organisasi dan publiknya untuk saling menjalin hubungan yang menguntungkan. Humas sebagai pengelola komunikasi antara organisasi dan publik. Hubungan Masyarakat mencakup keseluruhan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi suatu

Komunikasi organisasi dengan publik eksternal dan internal.

Menurut Kotler (2006: 216): ―Kegiatan hubungan masyarakat meliputi membantu masyarakat untuk memahami perusahaan dan produknya‖. Ini berarti PR mencakup aktivitas yang berkelanjutan untuk memastikan perusahaan secara keseluruhan memiliki citra publik yang kuat.

2.5.1 INDIKATOR *PUBLIC RELATIONS*

Dimensi humas menurut Etang (2007: 13) yaitu buletin, situs web, acara, interaksi karyawan, sosial dan amal kegiatan yang:

1. Buletin

   Buletin adalah publikasi yang didistribusikan secara teratur, umumnya tentang satu berita utama topik yang menarik bagi pelanggannya. Koran dan selebaran adalah tipenya dari buletin. Banyak buletin diterbitkan oleh klub, gereja, perkumpulan, asosiasi, dan bisnis, terutama perusahaan, untuk memberikan informasi menarik bagi anggota, pelanggan, atau karyawan mereka. Atribut umum buletin mencakup berita dan acara mendatang dari organisasi terkait, serta informasi kontak untuk pertanyaan umum.

2. Situs web

   Promosi situs web adalah proses berkelanjutan yang digunakan oleh webmaster untuk mempromosikan dan mendatangkan lebih banyak pengunjung ke situs web. Situs web seperti hubungan masyarakat sebagai pengembangan konten web, pengoptimalan mesin telusur, dan mesin telusur pengiriman, digunakan untuk meningkatkan lalu lintas situs. Search Engine Land dibuat infografis tentang faktor-faktor yang memengaruhi peringkat di mesin telusur untuk penelusuran

pengoptimalan mesin yang membantu mengarahkan lalu lintas ke situs web tertentu.

3. Acara

   Peristiwa sebagai cara hubungan masyarakat adalah kejadian, fenomena atau kejadian luar biasa. Ini adalah sebuah pertemuan publik untuk umum menarik perhatian publik dan meningkatkan perhatian publik tentang keberadaan perusahaan kepada publik.

4. Interaksi Karyawan

   Interaksi karyawan berkaitan dengan pengaruh interaksi interpersonal antara karyawan yang mungkin memiliki efek negatif dan positif sikap karyawan, efisiensi karyawan, produktivitas karyawan dan pekerjaan kinerja.

5. Kegiatan Amal

   Saat melakukan pekerjaan amal, penting bagi amal untuk memastikan terus beroperasi secara mandiri dan untuk kepentingan umum. Dalam praktek, terkadang ada area ketidakpastian. Bagian ini berisi panduan dan sumber daya lain yang berkaitan dengan aspek tertentu dari kegiatan amal.

2.6 DEFINISI EFEKTIVITAS PERUSAHAAN

According to Richard et al. (2009):
—Organizational effectiveness captures organizational performance plus the myriad internal performance outcomes normally associated with more efficient or effective operations and other external measures that relate to considerations that are broader than those simply associated with economic valuation (either by shareholders, managers, or customers), such as corporate social responsibility.

Menurut Richard et al. (2009):
—Keefektifan organisasi menangkap kinerja organisasi plus berbagai hasil kinerja internal biasanya dikaitkan dengan lebih banyak operasi yang efisien atau efektif dan tindakan eksternal lainnya yang terkait pertimbangan yang lebih luas daripada yang hanya terkait dengan ekonomi penilaian (baik oleh pemegang saham, manajer, atau pelanggan), seperti tanggung jawab sosial perusahaan.

2.6.1 INDIKATOR DARI EFEKTIVITAS PERUSAHAAN

Setiap perusahaan harus mengetahui setiap faktor yang dapat mempengaruhi perusahaan

efektivitas, sebelum mereka menjual produk. Menurut Daft (2006: 231): ―Indikator efektivitas perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Tujuan

   Hasil akhir yang dapat diamati dan diukur yang memiliki satu atau lebih tujuan dicapai dalam jangka waktu yang kurang lebih tetap. Tujuan perusahaan dan tujuan adalah bagian dari proses perencanaan. Mereka menggambarkan apa yang perusahaan berharap untuk menyelesaikannya sepanjang tahun.

2. Efisiensi perusahaan

   Efisiensi perusahaan adalah suatu tingkat kinerja yang menggambarkan suatu proses itu menggunakan jumlah masukan terendah untuk menghasilkan jumlah keluaran terbesar.

3. Pesanan Produk

   Pesanan produk adalah jumlah total produk yang dijual oleh suatu perusahaan. Itu Semakin banyak produk yang dipesan pelanggan, semakin banyak pula penjualan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan. Pelanggan akan membuat dan memesan lebih banyak pesanan produk saat mereka. Semakin baik efektivitas perusahaan dalam mencapai laba. Efisiensi berkaitan dengan penggunaan semua input dalam menghasilkan output tertentu, termasuk waktu dan energi pribadi. Semakin efisien, semakin efektif perusahaan.

4. Kepuasan pelanggan

   Kepuasan pelanggan dapat membantu pencapaian bisnis yang berkelanjutan keunggulan kompetitif. Pelanggan terutama membentuk ekspektasi mereka melalui pengalaman pembelian sebelumnya, dari mulut ke

mulut dari keluarga, teman dan kolega dan informasi yang disampaikan melalui kegiatan pemasaran, seperti periklanan atau hubungan masyarakat.

5. Referensi Pelanggan

   Pelanggan mempromosikan produk dan layanan kepada teman dan keluarga. Referral adalah mendapatkan pelanggan baru yang disarankan atau dirujuk kepada oleh pelanggan yang sudah ada. Referensi adalah dasar dari semua penjualan langsung seperti jaringan pemasaran. Pelanggan akan mempromosikan atau mereferensikan produk atau layanan kepada orang lain karena mereka merasa puas untuk promte dan menginformasikan kepada yang lain.

2.7. HUBUNGAN ANTARA *PUBLIC RELTATIONS* DAN EFEKTIVITAS PERUSAHAAN

Tujuan dari PR adalah membantu organisasi untuk mencapainya tujuan tujuan bisnis dan meningkatkan efektivitas perusahaan. Handerson (2009: 142) menyatakan bahwa: Tujuan humas adalah membantu suatu organisasi untuk meningkatkan efektivitas perusahaan. Memperjelas pemahaman tentang tujuan bisnis organisasi adalah langkah pertama publik aktivitas relasi untuk menetapkan tujuan yang dapat diukur untuk suatu komunikasi program.

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 OBJEK PENELITIAN

Lokasi penelitian: PT. Global Aksara Motor Medan Jl. Letda Sujono No.109 Medan.

3.2 POPULASI DAN SAMPEL

Populasi terdiri dari objek / subjek yang digeneralisasikan yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang akan ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah staff dari departemen pemasaran.

Sampel diperoleh dengan menggunakan teknik simple random sampling. Dalam teknik ini, setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai subjek. Seluruh proses pengambilan sampel dilakukan dalam satu langkah dengan setiap subjek dipilih secara independen dari anggota populasi lainnya. Menurut Arikunto (2006), jika jumlah mata pelajaran kurang dari 100, sebaiknya diambil keseluruhan mata pelajaran; tetapi jika jumlah subjek lebih dari 100, ambil 10-15%, 20-25% atau lebih). Untuk penelitian ini penulis menggunakan 10% dari ukuran populasi yaitu 45 staff. Penulis akan menggunakan teknik simple random sampling dengan pemilihan sampel secara acak.

3.2 METODE PENGUMPULAN DATA

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

4. HASIL DAN ANALISIS

1. Dari perhitungan mean, median, dan moda dapat diketahui bahwa sebagian besar responden tidak setuju dengan variabel *public relations* dan variabel efektivitas perusahaan pada PT Global Aksara Motor Medan.
2. Dari pengujian koefisien korelasi diperoleh R = 0.72. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang kuat dan tinggi antara *public relations* dengan efektivitas perusahaan.
3. Dari pengujian koefisien determinan diperoleh R square = 51,48 %. Artinya 51% efektivitas perusahaan diperngaruhi oleh *public relations* sedangkan 49% sisanya dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain.
4. Dari pengujian Z diperoleh bahwa Ho ditolak dan H1 diterima pada penelitian ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

1. Berdasarkan analisis dan evaluasi didapatkan bahwa terdapat hubungan antara humas dan efektivitas perusahaan di PT. Global Aksara Motor Medan. Karena ada hubungan antara hubungan masyarakat dan efektivitas, perusahaan harus membayar lebih perhatian pada humas dalam rangka meningkatkan perusahaan efektivitas.
2. Dari analisis dan hasil, penulis mendapatkan bahwa humas berdampak kuat terhadap efektivitas perusahaan di PT. Aksara Global Motor Medan**.**

5.2 SARAN

Berdasarkan analisis dalam penelitian ini, penulis mencoba memberikan rekomendasi sebagai berikut:

1. PT. Global Aksara Motor Medan membangun hubungan yang kuat dengan mengucapkan terima kasih karyawan dengan melakukan pertemuan dan interaksi karyawan untuk meningkatkan koordinasi antar karyawan.
2. PT. Global Aksara Motor Medan harus membenahi media kehumasan. Karena aktivitas kehumasan membantu masyarakat untuk memahami perusahaan dan produknya. Bisa meningkatkan iklan dan promosi yang bisa dilakukan pada media seperti koran, televisi, majalah, dan lain-lain media.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, S. (2006), *Penelitian Bisnis,* Jakarta: Rineka Cipta

Carol S. Weinstein.(2011), *Handbook of Classroom Management: Research, Practice, and Contemporary Issues*, Routledge

Kotler, P, and Amstrong, G.(2013), *Marketing Management. Twelfth Edition,* United States of America: Pearson International Edition.

Kotler, P, and Amstrong, G.(2010), *Principle of Marketing 13th Edition*, United States of America: Pearson International Edition.

Kotler, P, and Amstrong, G.(2012*),* *Principle of Marketing 14th Edition*, United States of America: Pearson International Edition.

Oliver, R. L. (2008). *Satisfaction: A Behavioral perspective on the Customer*, New York : Mc Graw – Hill

Sugiyono (2009), *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

Theodore Levit (2009), *Marketing Myopia (Harvard Business Review Classics)*, Harvard Business Review Press.

Guiliana et.al (2012), *Influence of Discount Price Announcement on Consumer's Behavior.*

Khaled (2008), *Consumer Behavior – An Analytical Study of The Saudi Family's Purchase Intention*