

Jurnal Gardenia

by Gardenia Mega Anggrisari Animoy Borromeu

Submission date: 31-Jan-2018 12:55PM (UTC+0700)

Submission ID: 909125909

File name: Jurnal_Gardenia.pdf (74.42K)

Word count: 3670

Character count: 23818

EVALUASI AKTIVITAS PUBLIC RELATIONS PT. COCA-COLA AMATIL INDONESIA CABANG DENPASAR (STUDI PADA: COCA-COLA PLANT TOUR TAHUN 2016)

Gardenia Mega Anggrisari Animoy Borrromeu¹⁾, Ni Luh Ramaswati Purnawan²⁾, Ni Made Ras Amanda Gelgel³⁾

¹ Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana

Email: gardeniamega95@gmail.com¹, ramaswati.purnawan@gmail.com², rasamanda13@gmail.com³

ABSTRACT

In the work process of public relations, there are several stages of work management process. One of them is the evaluation stage, where in this stage public relations would evaluate the results of the work program that have been implemented. Through the special event "Coca-Cola Plant Tour " that is conducted by public relations of PT. Coca-Cola Amatil Indonesia, the company expects that the purpose of the work program could be achieved well. The SWOT analysis the ¹⁵ is used to do the research in the work program evaluation called "Coca – cola Plant Tour". The purpose of this study is to know the activities evaluation of Public Relations PT. Coca-Cola Amatil Indonesia in Denpa²⁶ Branch especially at Coca-Cola Plant Tour Bali 2016. The descriptive qualitative method is used in this study. The results of this study indicate that the role of Public Relations run by the Public Affairs and Communications Division at PT. Coca-Cola Amatil Indonesia in Denpasar branch is as Communication Facilitator and Communication Technician. It could be seen in doing some activities as a responsible in it and in the information management that is available at several points in Coca-Cola office, therefore, it is easy to reach by all office employees (canteen, working room and each floors). Based on SWOT analysis, researcher found some strengths, weaknesses, threats and opportunities for PT. Coca-Cola Amatil Indonesia especially at Coca-Cola Plant Tour activities. The Strength and the opportunity are the PT. Coca-Cola Amatil Indonesia is an international company which is spread everywhere and these activities could provide the understanding in purpose to maintain the good image of the company. The weaknesses and the threat are a bad image of carbonated drink and the existence of similar activities programs that is held by a competitor company.

Keywords : Coca-Cola, Coca-Cola Plant Tour, Evaluation, SWOT Analysis

1. PENDAHULUAN

² Menurut Cutlip, Center, dan Broom dalam bukunya *Effective Public Relations* (2006) menyatakan bahwa Divisi *Public Affairs and Communications* sama dengan Divisi *Public Relations*. Terdapat pula menurut *British Institute of Public Relations (IPR)* yang menganggap bahwa *public relations* adalah sebuah

rangkaian kegiatan komunikasi yang diorganisasikan sebagai suatu rangkaian kampanye atau program terpadu, dan semuanya berlangsung secara berkesinambungan.

²⁰ Salah satu bentuk komunikasi *public relations* adalah melalui *special event* atau kegiatan-kegiatan khusus (Rumanti, 2002:118). Menurut (Doty, 1990; dalam buku Wahyuni Pudjiastuti, 2010: xxi),

¹⁹ *special event* biasa digunakan untuk kepentingan khusus, seperti meningkatkan arus perdagangan dan penjualan produk serta memperbaiki citra perusahaan.

Penjelasan *public relations* serta *special event* yang telah dijelaskan di atas, menurut *Head of Public Affairs and Communications* (Indah Triyanti, 27 Januari 2016) sejalan dengan tujuan yang diharapkan oleh perusahaan PT. Coca-Cola Amatil Indonesia dalam menerapkan komunikasi yang baik terhadap publik internal ataupun publik eksternal perusahaan. ¹⁸ PT. Coca-Cola Amatil Indonesia merupakan salah satu produsen dan distributor terbesar produk-produk minuman berkarbonasi (bersoda) di dunia. Sampai saat ini terdapat 10 pabrik PT. Coca-Cola Amatil Indonesia yang beroperasi di berbagai provinsi di Indonesia yaitu di Provinsi Jakarta, Medan, Surabaya, Semarang, Bandung, Padang, Makasar, Banjarmasin, Lampung dan Bali.

Sesuai dengan peran dan fungsi seorang *Public Relations*, PT. Coca-Cola Amatil Indonesia melakukan beberapa program event yang dapat mencapai segala tujuan perusahaan. Beberapa event atau program kerja dilakukan secara rutin oleh *public relations* PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Cabang Denpasar, yaitu Bali *Beach Clean Up*, Coca-Cola ³⁰ *Plant Tour* Bali, Coca-Cola *Forest*, Kuta *Beach Sea Turtle Conservation*, *Water For Life* dan lain-lain. Beberapa event-event tersebut termasuk dalam kategori program CSR

(*Corporate Social Responsibility*) terkecuali event *Coca-Cola Plant Tour* Bali yang termasuk dalam kategori *Special Event* yang dimiliki perusahaan ³⁴ PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Cabang Denpasar. *Coca-Cola Plant Tour* merupakan aktivitas khusus atau *special event* yang dilaksanakan secara rutin oleh seluruh cabang PT. Coca-Cola Amatil Indonesia sejak tahun 2008, sedangkan anak cabang perusahaan PT. Coca-Cola Amatil Indonesia cabang Denpasar melaksanakan *special event* tersebut pada tahun 2013 karena munculnya keingintahuan dari konsumen tentang perusahaan.

Aktivitas *coca-cola plant tour* ini adalah aktivitas di mana komunitas mengunjungi pabrik perusahaan untuk mendapatkan informasi mengenai *company profile* dan melihat langsung proses produksi yang diproduksi PT. Coca-Cola Amatil Indonesia. Menurut *Head of Public Relations* (Indah Triyanti, 29 Januari 2016) tujuan *Coca-Cola Plant Tour* yaitu untuk memperkaya informasi atau pengetahuan tentang pembuatan minuman berkarbonasi bagi konsumen, memelihara hubungan baik dengan konsumen, menangkis isu negatif tentang minuman ringan bersoda yang dapat menjaga dan mempertahankan *image* atau reputasi perusahaan, menumbuhkan sikap loyalitas konsumen terhadap produk yang diproduksi, keuntungan profit atau benefit bagi perusahaan.

Indah Triyanti selaku *Head of Public Affairs and Communication* pun

berpendapat bahwa Coca-Cola Plant Tour sebagai *special event* perusahaan, dianggap sangat efektif dan efisien dalam mengharapkan tercapainya tujuan yang diinginkan. Pendapat tersebut dapat dibuktikan melalui jumlah pengunjung yang selalu melampaui target perusahaan, seperti contoh pada tahun 2013 jumlah yang ditargetkan oleh perusahaan yaitu sebanyak 6.000 pengunjung tetapi pada hasilnya jumlah tersebut melampaui target yang diinginkan yaitu sebanyak 6.263 pengunjung. Hal demikian selalu terjadi pada setiap tahunnya hingga saat ini. Melihat hal tersebut, perusahaan meyakini bahwa segala tujuan yang diinginkan oleh perusahaan pada *special event* Coca-Cola Plant Tour dapat tercapai dengan baik. Hal demikian yang akan selalu dipertahankan dan dijaga oleh PT. Coca-Cola Amatil Indonesia (hasil wawancara *Head of Public Affairs and Communication*: Indah Triyanti, 27 Januari 2016).

Melalui penelitian ini, penulis tertarik untuk mengetahui:

Bagaimana Evaluasi Aktivitas *Public Relations* PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Cabang Denpasar yaitu Coca-Cola Plant Tour Bali pada tahun 2016 sebagai *special event*?

2. KAJIAN PUSTAKA

Public Relations

Menurut Dozier dan Broom dalam Ruslan (2007: 20), peran *public relations*

dibagi menjadi empat kategori, yaitu sebagai berikut:

- a. *Expert Prescriber*,
- b. *Communication Fasilitator*,
- c. *Problem Solving Process Fasilitator*,
- d. *Communication Technician*,

Untuk mengkaji tujuan *public relations*, berikut akan dikutip beberapa pendapat ahli:

Menurut Frank Jefkins (2004), menyatakan bahwa tujuan *public relations* yaitu "meningkatkan image atau citra yang baik dan mengurangi atau mengikis habis citra atau *image* yang buruk terhadap organisasi tersebut".

Dalam proses kerja seorang *Public Relations*, terdapat proses perencanaan kerja manajemen *Public Relations* yang dapat membantu tercapainya tujuan organisasi atau perusahaan tersebut. Menurut Cutlip (2001), proses perencanaan kerja manajemen *Public Relations* di bagi dalam 4 tahapan yaitu:

1. *Fact finding*
2. *Planning Programming*
3. *Taking Action and Communicating*
4. *Evaluating*

Dari penjelasan di atas, maka dapat penulis simpulkan tentang tujuan *public relations* dalam sebuah organisasi atau perusahaan adalah untuk menciptakan atau memelihara, membangun dan meningkatkan citra positif dari organisasi kepada publik dan untuk memperbaiki citra yang buruk atau menurun sehingga tujuan dari organisasi atau perusahaan dapat terwujud dengan baik.

Special Event

⁴ Menurut Dorothy I. Doty (1990) dalam (Wahyuni Pudjiastuti, 2010: xxi), *special event* adalah alat publikasi yang efektif untuk mengingatkan publik terhadap perusahaan dan produknya. *Special event* juga digunakan untuk kepentingan khusus, seperti meningkatkan arus perdagangan dan penjualan produk serta memperbaiki citra perusahaan.

Analisis SWOT

¹¹ Menurut Fred David (1997:134), analisis SWOT adalah metode perencanaan strategi yang berfungsi untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman suatu perusahaan.

Evaluasi

⁷ Menurut Suharto (2006: 12) jika dilihat dari pentahapannya, secara umum evaluasi dapat dibagi menjadi tiga jenis, yaitu:

1. Evaluasi tahap perencanaan
2. Evaluasi pada tahap pelaksanaan
3. Evaluasi pada tahap pasca pelaksanaan.

² 3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini dikategorikan dalam penelitian deskriptif kualitatif.

¹⁶ Sumber Data

Sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Dimana data primer diperoleh langsung dari hasil

observasi dan wawancara dengan informan, dan informan yang ditentukan dalam penelitian ini yaitu beberapa karyawan yang bekerja pada PT. Coca-Cola Amatil Indonesia yang memiliki wewenang serta pengetahuan yang jelas mengenai penelitian ini (*Head of Public Affairs and Communication, Head of General Manager, Head of Corporate Secretary*) dan beberapa informan lainnya yang dapat mendukung penelitian ini (perwakilan guru maupun siswa dari sekolah atau instansi yang menjadi peserta dalam aktivitas Coca-Cola *Plant Tour* Bali, berjumlah 1 informan per sekolah/instansi sebanyak 3 sekolah). Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh melalui *website*, referensi buku yang berkaitan dengan bidang kehumasan dan *event management*.

²⁹ Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah salah satu aktivitas yang dijalankan oleh Divisi *Public Affairs and Communications* PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Cabang Denpasar yang dinamakan Coca-Cola *Plant Tour*.

Teknik Penentuan Informan

¹ Penentuan informan dilakukan melalui teknik *purposive* untuk pengambilan sampel.

Teknik Pengumpulan Data

¹⁴ Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, data dianalisis melalui metode deskriptif kualitatif. Miles & Huberman (dalam Imam, 2014:209) terdapat 3 tahapan dalam mengerjakan analisis data penelitian yang bersifat kualitatif, yaitu (1) reduksi data (*data reduction*); (2) penyajian data (*data display*); dan (3) penarikan kesimpulan (*conclusion drawing*).

Teknik Penyajian Data

Penelitian ini dikaji secara deskriptif. Data-data tersebut bersifat kata-kata tertulis maupun lisan.

4. HASIL PEMBAHASAN EVALUASI AKTIVITAS PUBLIC RELATIONS PT. COCA-COLA AMATIL INDONESIA CABANG DENPASAR (COCA-COLA PLANT TOUR TAHUN 2016)

Keberhasilan PT.Coca-Cola di seluruh dunia berawal dari DR. Jhon Pemberton pada tanggal 8 Mei 1886, beliau adalah seorang ahli farmasi di Atlanta, Amerika Selatan. Ia pertama kali menemukan ramuan sirup karamel berwarna dalam sebuah katel kuning yang kemudian dikenal dengan minuman yang sangat nikmat dan menyegarkan dan diberi nama "Coca-Cola". Coca-Cola pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada tahun 1962 dan diproduksi secara lokal sejak tahun 1932. Dan dalam tahun 2010, 10 pabrik pembotolan dikonsolidasikan di

bawah Coca-Cola Amatil Indonesia (Sumber: Company Profile PT. CCAI Cabang Denpasar).

Peran *Public Relations* pada perusahaan PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Cabang Denpasar bernaung pada Divisi *Public Affairs and Communications* dengan jumlah 5 orang, termasuk 1 *Head of Public Affairs and Communications* dengan peran untuk menjalankan beberapa aktivitas kerja sekaligus menjadi penanggung jawab dalam aktivitas tersebut. Berdasarkan struktur organisasi yang digunakan oleh perusahaan PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Cabang Denpasar, peran seorang *Public Relations* dijalankan oleh divisi *Public Affairs and Communication* yang kedudukannya tepat di bawah *General Manager* dan hampir sejajar dengan *Secretary to General Manager*, berada di atas divisi *Finance Manage*, *Technical Operation and Logistic Manager*, *General Sales and Marketing Manager*, *Business System Manager* dan *Human Resource Manager*. Dengan adanya struktur organisasi tersebut, memperjelas dan mempermudah proses komunikasi yang dijalankan oleh seluruh karyawan yang bekerja perusahaan PT. Coca-Cola Amatil Indonesia. Beberapa jenis program kerja yang dijalankan oleh *Public Relations* PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Cabang Denpasar yaitu *Coca-Cola Water Life*, *Coca-Cola Forest*, *Bali Beach Clean Up*, *Kuta Beach Sea Turtle Conversation* dan *Coca-Cola Plant Tour*. Diluar dari berbagai macam aktivitas tersebut, terdapat pula aktivitas yang bernama *Coca-Cola Goes*

To School tetapi aktivitas ini dijalankan tidak secara rutin seperti aktivitas-aktivitas lainnya, tetapi dijalankan jikalau adanya permintaan untuk diselenggarakan aktivitas tersebut.

Coca-Cola *Plant Tour* adalah aktivitas di mana sejumlah orang mewakili sebuah instansi/lembaganya mengunjungi pabrik perusahaan dengan berbagai macam kegiatan di dalamnya, seperti mengenal company profile melalui video yang diputarkan dan dapat berkeliling di area pabrik untuk melihat secara langsung bagaimana proses produksi sampai proses distribusi, dan sekaligus dapat mencicipi langsung produk minuman yang telah diproses. Coca-Cola *Plant Tour* secara rutin dilakukan oleh *public relations* PT. Coca-Cola Amatil Indonesia setiap harinya (sesuai hari/jam kerja), dengan melalui pengisian formulir yang tertera pada alamat web resmi perusahaan.

Tujuan dari diadakannya aktivitas Coca-Cola *Plant Tour* adalah memperkaya informasi atau pengetahuan tentang pembuatan minuman berkarbonasi bagi konsumen, memelihara hubungan baik dengan konsumen, menangkis isu negatif tentang minuman ringan bersoda yang dapat menjaga dan mempertahankan image atau reputasi perusahaan, menumbuhkan sikap loyalitas konsumen, keuntungan profit atau benefit bagi perusahaan.

Coca-Cola *Plant Tour* tersebut merupakan aktivitas komunikasi yang dirancang oleh kantor pusat dan dijalankan oleh kantor cabang yang memiliki pabrik pada daerah tersebut. Sehingga tidak

memerlukan usaha lebih dari perusahaan untuk mempromosikan atau memberitahu publik tentang aktivitas tersebut. Dikarenakan aktivitas tersebut dirancang oleh kantor pusat maka Coca-Cola *Plant Tour* tidak memiliki perbedaan antara pabrik satu dengan yang lainnya. Dalam setiap bulannya, kurang lebih sebanyak 2 sampai 3 lembaga/insatansi dengan jumlah peserta sebanyak 120 peserta mengikuti kegiatan Coca-Cola *Plant Tour* Bali. Dari jumlah peserta tersebut, setiap tahun jumlah peserta selalu bertambah lebih dari jumlah ditargetkan yang oleh perusahaan, hal ini terlihat dari hasil data yang dimiliki oleh perusahaan tiap tahunnya. Seperti pada tahun 2013 jumlah peserta yang ditargetkan oleh perusahaan sebanyak 6.000 pengunjung sedangkan pada hasilnya jumlah tersebut melampaui target yang ditargetkan yaitu sebanyak 6.263 pengunjung, selanjutnya pada tahun 2014 target pengunjung sebanyak 7.000 pengunjung lalu hasil yang dicapai sebanyak 7.523 pengunjung. Begitu pula pada tahun 2015, target pengunjung sebanyak 7.700 dan hasilnya sebanyak 7.728 pengunjung.

Berdasarkan hasil temuan di lapangan, diketahui bahwa aktivitas *public relations* yang dilaksanakan oleh PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Cabang Denpasar ialah respon (*feedback*) yang sangat baik dari publik terhadap aktivitas yang diberi nama Coca-Cola *Plant Tour*. Hal tersebut terbukti dari jumlah partisipan (peserta) yang mengikuti Coca-Cola *Plant Tour* disetiap tahunnya selalu meningkat dan melampaui jumlah yang ditargetkan oleh perusahaan.

Berdasarkan hasil temuan, dapat dikatakan bahwa peran *Public Relations* PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Cabang Denpasar berperan sebagai komunikator dan mediator terhadap publik eksternal serta berperan sebagai pelaksana teknis komunikasi termasuk menyediakan layanan teknis. Dan jika dikaitkan dengan konsep peran *Public Relations* menurut Cutlip, Center, and Broom (2000) lebih masuk kepada tingkat *communication fasilitator* dan *communication technician*. Hal ini terlihat pada peran *public relations* dalam menjalankan beberapa kegiatan sekaligus menjadi penanggung jawab kegiatan tersebut, dan dalam pengelolaan dinding informasi yang tersedia pada beberapa titik kantor Coca-Cola yang dengan mudah dapat dijangkau oleh seluruh karyawan kantor (seperti dikantin, ruang kerja dan setiap tingkatan lantai).

Public Relations PT. CCAI Cabang Denpasar belum dapat memenuhi perannya sebagai *Expert Presciber*, karena belum dapat menjadi seorang ahli yang bisa memberikan nasihat pada pimpinan, akibat posisi yang cukup jauh serta kewenangan yang sangat minim dalam menangani permasalahan di perusahaan. Berperan sebagai *Problem Solving Facilitator* pun belum dapat terpenuhi. *Public Relations* PT. CCAI Cabang Denpasar belum mampu menjadi fasilitator dalam proses pemecah masalah, ataupun menjadi pemimpin dalam penanganan krisis.

Konsep SMART dapat membantu seorang *Public Relations* dalam menjalankan tugas dan fungsinya

sehingga target yang ingin dicapai oleh perusahaan dapat terwujud dengan baik. Konsep SMART yang dirancang oleh divisi *Public Affairs and Communication* untuk aktivitas Coca-Cola *Plant Tour* adalah *specification target* yaitu publik yang berusia 12 tahun keatas, *measuresble* yaitu jumlah peserta yang mengikuti aktivitas tersebut, *attainable* yaitu lembaga atau instansi yang pernah mengikuti aktivitas Coca-Cola *Plant Tour*, *relevant* yaitu peserta yang mengikuti aktivitas Coca-Cola *Plant Tour* lebih dari satu kali, *timely* yaitu kurun waktu satu tahun dalam mencapai target.

Berdasarkan hasil temuan peneliti, aktivitas Coca-Cola *Plant Tour* merupakan kegiatan *Special Event* yang dimiliki oleh perusahaan PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Cabang Denpasar. Sesuai dengan teori *special event* yang dikemukakan oleh Dorothy I. Doty dalam Wahyuni Pudjiastuti, 2010 hal *xxi* bahwa *special event* merupakan alat publikasi yang efektif untuk mengingatkan publik pada perusahaan dan produknya. Hal demikian sejalan dengan yang disampaikan oleh Indah Triyanti selaku *Head of Public Affairs and Communication* PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Cabang Denpasar bahwa aktivitas Coca-Cola *Plant Tour* dikategorikan dalam aktivitas khusus dikarenakan memiliki perbedaan dengan beberapa aktivitas perusahaan lainnya yaitu dimana aktivitas tersebut tak perlu mengundang publik untuk mengikutinya, melainkan publik yang mendaftarkan diri agar dapat ikut serta dalam aktivitas tersebut. Salah satu perbedaan lainnya

adalah aktivitas tersebut tidak tergabung dalam bidang CSR (*Corporate Social Responcibility*), sedangkan sebagian besar aktivitas lainnya termasuk dalam kategori bidang CSR.

Dalam penelitian di lapangan, peneliti menemukan bahwa divisi *Public Affairs and Communication* PT. CCAI Cabang Denpasar, belum adanya kegiatan evaluasi untuk setiap aktivitas yang telah dijalankan, khususnya untuk aktivitas *Coca-Cola Plant Tour*. Sehingga belum dapat meninjau atau membandingkan tujuan awal yang ingin dicapai dengan hasil yang telah dicapai. Dari beberapa pendapat tersebut, penulis dapat menyimpulkan bahwa, evaluasi dilakukan untuk dapat mengetahui pencapaian hasil, kemajuan dan kendala yang dijumpai dalam pelaksanaan aktivitas *Coca-Cola Plant Tour* yang dapat dinilai dan dipelajari untuk menjadi acuan perbaikan di masa mendatang.

Berdasarkan hasil temuan dan analisis diatas, peneliti dapat menguraikan evaluasi aktivitas *Coca-Cola Plant Tour* PT. CCAI Cabang Denpasar melalui analisis SWOT;

Kekuatan (Strength):

Perusahaan besar yang beroperasi secara global sehingga dana yang disupport tidak mengalami kekurangan, terlihat dari kantor cabang perusahaan yang tersebar di seluruh dunia

Coca-Cola Plant Tour dapat dilaksanakan oleh karyawan yang bekerja pada perusahaan, dalam hal ini khususnya Divisi *Public Affair and*

Communication menjadi pelaksana sekaligus penanggung jawab untuk kegiatan tersebut

Lokasi yang mudah dijangkau serta sarana dan prasarana yang digunakan adalah milik perusahaan sehingga tidak memerlukan fasilitas luar lainnya

Terjalannya hubungan baik antara perusahaan dengan publik dilihat dari peningkatan jumlah peserta dalam mengikuti kegiatan *Coca-Cola Plant Tour* yang sekaligus dapat menjadi partner dalam setiap kegiatan yang diselenggarakan oleh perusahaan, sehingga mempengaruhi peningkatan penjualan perusahaan

Adanya hubungan dengan kalangan pendidikan, instansi pemerintah atau pun swasta organisasi sosial dan lain lain. Dikarenakan kegiatan *Coca-Cola Plant Tour* dapat diikuti oleh seluruh lapisan masyarakat

Selain kegiatan *Coca-Cola Plant Tour*, terdapat beberapa kegiatan yang rutin dilaksanakan oleh Divisi *Public Affairs and Communiccations* dalam bidang *Corporate Social Responcibility* (CSR) yaitu *Coca-Cola Water For Life*, *Coca-Cola Forest*, *Bali Beach Clean Up* dan *Kuta Beach Sea Turtle Conservation*.

Kelemahan (Weakness)

Adanya citra produk yang dianggap kurang sehat untuk kesehatan

Belum pernah diadakan evaluasi kegiatan, sehingga tidak mengetahui kepuasan dan keinginan publik terhadap kegiatan tersebut.

Khususnya dalam kegiatan Coca-Cola *Plant Tour*

Peluang (Opportunities)

Melalui kegiatan Coca-Cola *Plant Tour* dapat meningkatkan pengetahuan konsumen tentang proses produksi dengan melihat secara langsung. Sehingga diharapkan dapat mempertahankan citra perusahaan hingga produk yang diproduksi oleh perusahaan dalam benak konsumen

Ancaman (Threats)

Persaingan yang semakin ketat antar perusahaan minuman *soft drink*, seperti Pepsi, Sosro, Big Cola dan lainnya. Setiap perusahaan berlomba-lomba memberikan pelayanan yang memuaskan untuk konsumennya

Adanya program kegiatan serupa tentang kunjungan pabrik yang dimiliki perusahaan lainnya

Pemberitaan yang kurang baik tentang bahaya minuman berkarbonasi

beberapa kegiatan sekaligus menjadi penanggung jawab kegiatan tersebut, dan dalam pengelolaan dinding informasi yang tersedia pada beberapa titik kantor Coca-Cola sehingga mudah dijangkau oleh seluruh karyawan kantor (kantin, ruang kerja dan setiap tingkatan lantai)

2. Belum adanya evaluasi yang dilakukan oleh *Public Affairs and Communications* PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Cabang Denpasar dalam setiap kegiatan yang dijalankan, khususnya kegiatan Coca-Cola *Plant Tour* yang menjadi objek dalam penelitian ini sehingga tidak ada inovasi baru atau metode yang berbeda dalam menjalani aktivitas tersebut.

3. Melalui teori analisis SWOT di atas, terdapat beberapa kekuatan, kelemahan, peluang maupun ancaman bagi perusahaan PT. Coca-Cola Amatil Indonesia khususnya kegiatan *Coca-Cola Plant Tour*. Kekuatannya ialah PT. Coca-Cola Amatil Indonesia merupakan perusahaan Internasional yang tersebar dimana-mana, memiliki lokasi pabrik yang mudah dijangkau oleh siapa pun, dalam menjalankan kegiatan Coca-Cola *Plant Tour* setiap karyawan mampu untuk menjalankannya sehingga tidak memerlukan tenaga tambahan dari luar perusahaan, selain itu dalam kegiatan Coca-Cola *Plant Tour* terjalinnya hubungan yang baik dengan publik dan menjadikan publik sebagai partner dalam beberapa kegiatan perusahaan lainnya. Kelemahannya yaitu adanya citra produk yang dianggap kurang sehat melalui

15

5. KESIMPULAN

Berdasarkan Berdasarkan penelitian yang didapatkan, peneliti menyimpulkan bahwa:

1. Jika dikaitkan dengan peran *Public Relations* menurut Cutlip, Center and Broom (2000), peran divisi *Public Affairs and Communications* PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Cabang Denpasar berperan sebagai *Communication Facilitator* dan *Communication Technician*. Peran tersebut terlihat dalam menjalankan

beberapa pemberitaan di media dan belum adanya evaluasi kegiatan **Coca-Cola Plant Tour**. Peluangnya adalah kegiatan **Coca-Cola Plant Tour** dapat meningkatkan pengetahuan konsumen tentang proses produksi hingga distribusi secara langsung. Adapun ancamannya adalah pemberitaan yang kurang baik tentang bahaya minuman berkarbonasi, persaingan yang semakin ketat antar perusahaan minuman *soft drink* serta adanya program kegiatan yang serupa tentang kunjungan pabrik yang dimiliki oleh perusahaan pesaing.

2 SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, terdapat beberapa saran yang dapat penulis sampaikan antara lain:

1. Perlu adanya evaluasi kegiatan-kegiatan yang dirancang setiap akhir kegiatan dan setiap tahun dari keseluruhan kerja Divisi *Public Affairs and Communications* khususnya *Coca-Cola Plant Tour* sehingga evaluasi tersebut dapat menjadi dasar perencanaan strategi perusahaan kedepannya.

2. Tidak hanya Divisi *Public Affairs and Communications* yang memiliki andil, tetapi seluruh aspek karyawan (*internal public*) sebaiknya senantiasa memiliki rasa tanggung jawab terhadap pen jagaan reputasi dan pertahanan citra perusahaan PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Cabang Denpasar.

6. DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Alma, Buchari. (2008). *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Alfabeta.
- 1 Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom G. M. (2006). *Effective Public Relations* (9ed.). (T. Wibowo, Trans.). Jakarta: Prenada Media Group.
- 2 David, Fred R., (2006). *Manajemen Strategis Edisi Sepuluh*. Jakarta: Salemba Empat.
- Frans J. (2004). *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Imam, Gunawan. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Rangkuti, Freddy. (2006). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisini*. Gramedia. Pustaka Utama
- Rumanti, Maria S. (2002). *Dasar-Dasar Public Relations: Teori Praktik*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- 5 Ruslan, Rosady. (2007). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. (2012). *Kiat & Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Soemirat, S., & Ardianto, E. (2012). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung : Cv. Alfa Beta.
- Wahyuni, Pudjiastuti. (2010). *Special Event*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

SUMBER ON-LINE:

- Admin. (2016, 20 Maret). *Coca-Cola Plant Tour*. [Online]. Tersedia: <http://coca-colaamatil.co.id/pages/index/41.48.107/coca-cola-plant-tour> diakses pada tanggal 20 Maret 2016 17.03 WITA.
- 3 Ermawaty, Erny. (2011). *Evaluasi Kegiatan Employee Relations Dalam Upaya Meningkatkan Produktivitas Kerja*

Karyawan Inna Garuda Yogyakarta (Studi Deskriptif Pada Karyawan Hotel Inna Garuda Yogyakarta Dalam Upaya Meningkatkan Produktivitas Kerja Karyawan. [Online]. Tersedia: http://repository.upnyk.ac.id/1305/1/SK_RIPSI.pdf diakses pada tanggal 11 Mei 2017, 18.25 WITA.

¹²
Pramudya, Andreas. (2011). Evaluasi Program Public Relations PT. Telkom Regional IV Jateng dan Daerah Istimewa Yogyakarta (Studi Kasus Program BroadBand Learning Centre Telkom Speedy). [Online]. Tersedia: <http://ejournal.uajy.ac.id/797/1/0KOM03053.pdf> diakses pada tanggal 20 Maret 2017, pk 21. 09 WITA

³
Ramadani, Anwari. (2011). Evaluasi Strategi Public Relations Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kota Yogyakarta Untuk Menarik Wisatawan Melalui Tradisi Klenganan. [Online]. Tersedia: http://repository.upnyk.ac.id/1293/1/SK_RIPSI.pdf diakses pada tanggal 25 April 2017, 19.13 WITA.

²⁷
<http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/19636/Chapter?sequence=3> diakses pada tanggal 26 April 2017, 17.05 WITA.

Jurnal Gardenia

ORIGINALITY REPORT

20%
SIMILARITY INDEX

20%
INTERNET SOURCES

2%
PUBLICATIONS

8%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Udayana University Student Paper	2%
2	digilib.uin-suka.ac.id Internet Source	2%
3	repository.upnyk.ac.id Internet Source	2%
4	thesis.binus.ac.id Internet Source	1%
5	Submitted to Universitas Islam Indonesia Student Paper	1%
6	library.binus.ac.id Internet Source	1%
7	repository.usu.ac.id Internet Source	1%
8	alisalice.blogspot.com Internet Source	1%
9	eprints.undip.ac.id Internet Source	1%

10	coca-colaamatil.co.id Internet Source	1%
11	Submitted to Defense University Student Paper	1%
12	e-journal.uajy.ac.id Internet Source	1%
13	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	<1%
14	eprints.ums.ac.id Internet Source	<1%
15	media.neliti.com Internet Source	<1%
16	Submitted to iGroup Student Paper	<1%
17	www.docstoc.com Internet Source	<1%
18	winnydyah.blogspot.com Internet Source	<1%
19	panjibargono.blogspot.com Internet Source	<1%
20	tika-knowledgesociety.blogspot.com Internet Source	<1%
21	stfb.ac.id Internet Source	<1%

22

eprints.uny.ac.id

Internet Source

<1%

23

repository.unhas.ac.id

Internet Source

<1%

24

penjelasan-id.blogspot.com

Internet Source

<1%

25

elib.unikom.ac.id

Internet Source

<1%

26

www.scribd.com

Internet Source

<1%

27

fauzirahardiawan16.blogspot.co.id

Internet Source

<1%

28

ejournal3.undip.ac.id

Internet Source

<1%

29

repository.unair.ac.id

Internet Source

<1%

30

www.coca-colabottling.co.id

Internet Source

<1%

31

repository.upi.edu

Internet Source

<1%

32

rofiatunnasihah6.blogspot.com

Internet Source

<1%

33

studentjournal.petra.ac.id

Internet Source

<1%

34

www.slideshare.net

Internet Source

<1%

35

eprints.uns.ac.id

Internet Source

<1%

36

repository.uinjkt.ac.id

Internet Source

<1%

37

setiawansurya.blogspot.com

Internet Source

<1%

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On