

**STRATEGI *PUBLIC RELATION* PT. NATURAL NUSANTARA (NASA)  
DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS***

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**Ainur Fais  
NIM. 302180008**

**Pembimbing:**

**Dr. Muh. Tasrif, M.Ag  
NIP. 197401081999031001**

**JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
PONOROGO**

**2022**

## ABSTRAK

**Fais, Ainur.** 2022. *Strategi Public Relation PT. Natural Nusantara (NASA) Dalam Membangun Brand Awareness*. Skripsi. Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo. Pembimbing Dr. Muh. Tasrif, M. Ag.

**Kata Kunci:** *Public Relation, Brand Awareness, Multi Level Marketing, Natural Nusantara*

Perusahaan yang menganut sistem *multi level marketing* pada saat ini banyak dianggap sama dengan istilah *money game* atau skema ponzi. Keduanya memang memiliki kesamaan yakni merekrut anggota, namun masing-masing memiliki ciri-ciri yang lebih spesifik. Tujuan penelitian ini yaitu membahas tentang tahapan-tahapan yang dilalui *public relation* PT. Natural Nusantara dalam membangun *brand awarenss*, sebuah perusahaan yang menerapkan sistem bisnis *multi level marketing* yang terkenal dan memiliki lebih dari satu juta mitra usaha yang tersebar di seluruh penjuru Indonesia. Adapun rumusan masalahnya yaitu (1) Bagaimana tahapan dalam membangun *brand awareness* yang dilakukan oleh PT. Natural Nusantara (NASA)? (2) Apa faktor pendukung dan penghambat *public relation* PT. Natural Nusantara (NASA) dalam membangun *brand awareness*?

Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan metode analisis deskriptif. Pengumpulan data menggunakan wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan teori *strategic planning for public relations* milik Ronald. D. Smith dengan empat tahapan *brand awareness*, yaitu *formative research, strategy, tactics*, dan *evaluative research*.

Hasil dari penelitian ini adalah (1) PT. Natural Nusantara (NASA) adalah sebuah perusahaan yang menganut sistem *multi level marketing*. Tahapan NASA dalam mengenalkan produknya kepada konsumen adalah melalui seminar-seminar dan pelatihan untuk para *member* NASA tentang produk yang baru diluncurkan, kemudian para mitra NASA yang akan menawarkan langsung kepada para konsumen. Tahapan analisis pasar hingga produk, perencanaan dan penyusunan strategi, penentuan taktik komunikasi serta evaluasi terhadap sebuah kegiatan seluruhnya diatur oleh perusahaan, namun yang berperan sebagai ujung tombak pemasaran dan pengenalan produk kepada konsumen adalah para mitra usaha. (2) Faktor pendukung dalam membangun *brand awareness* NASA adalah adanya teknisi atau konsultan dari masing-masing bidang dalam kategori produk yang benar-benar mumpuni, sedangkan faktor penghambatnya adalah sistem informasi dan sistem bisnis NASA tidak bisa masuk ke semua platform digital khususnya *marketplace* karena dilarang oleh Kementerian Perdagangan.

## LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi atas nama saudara:

Nama : Ainur Fais  
NIM : 302180008  
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Judul : Strategi *Public Relation* PT. Natural Nusantara (NASA)  
Dalam Membangun *Brand Awareness*

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian munaqosah.

Ponorogo, 12 Mei 2022

Mengetahui,

Ketua Jurusan,



**Kavvis Fithri Ajhuri, M.A**  
NIP. 19830672015031004

Menyetujui,

Pembimbing



**Dr. Muli. Tasrif, M.Ag**  
NIP. 197401081999031001



**IAIN**  
**PONOROGO**



KEMENTERIAN AGAMA RI

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PONOROGO

FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH

**PENGESAHAN**

Nama : Ainur Fais  
NIM : 302180008

Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Judul : Strategi *Public Relation* PT. Natural Nusantara (NASA) dalam  
Membangun *Brand Awareness*


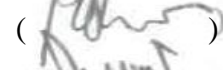

Skripsi ini telah dipertahankan pada sidang Munaqosah Fakultas Ushuluddin  
Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo pada:

Hari : Rabu  
Tanggal : 25 Mei 2022

Dan telah diterima sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar  
sarjana dalam Komunikasi dan Penyiaran Islam (S.Sos) pada:

Hari : Senin  
Tanggal : 13 Juni 2022

Tim Penguji:

1. Ketua Sidang : Kayyis Fithri Ajhuri, M.A (  )
2. Penguji I : Asna Istya M, M.Kom.I. (  )
3. Penguji II : Dr. Muh. Tasrif, M.Ag. (  )

Ponorogo, 13 Juni 2022

Mengesahkan  
Dekan,



**Dr. Ahmad Munir, M.Ag**  
NIP. 196806161998031002

## SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ainur Fais

NIM : 302180008

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Judul : Strategi *Public Relation* PT. Natural Nusantara Dalam  
Membangun *Brand Awareness*

Menyatakan bahwa naskah skripsi/tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasi oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di **[etheses.iainponorogo.ac.id](https://etheses.iainponorogo.ac.id)**. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 13 Juni 2022

Pembina,  


**Ainur Fais**

NIM. 302180008

**IAIN**  
**PONOROGO**

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ainur Fais

NIM : 302180008

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah

Judul Skripsi : Strategi *Public Relation* PT. Natural Nusantara (NASA)

Dalam Membangun *Brand Awareness*

Dengan ini menyatakan dengan sebenarnya bahwa yang saya tulis ini adalah benar-benar merupakan hasil karya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya. Dan bukan merupakan pengambil alihan tulisan atau pemikiran orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pemikiran saya sendiri.

Ponorogo, 12 Mei 2022

Yang Membuat Pernyataan

**ia**  
PONO



**Ainur Fais**  
NIM. 302180008

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

*Public relation* adalah komunikasi dan hubungan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dengan publiknya. Publik ini meliputi para pelanggan, pemegang saham, pemerintah, karyawan, hingga masyarakat yang bersangkutan.<sup>1</sup> Dalam suatu perusahaan, *public relations* adalah sebuah profesi yang memiliki peran penting, PR bertanggungjawab memegang kendali agar perusahaan dapat berjalan dengan lebih baik.<sup>2</sup> Selain produk yang berkualitas, kegiatan yang sering dilakukan dengan melibatkan konsumen juga memiliki pengaruh yang kuat terhadap kesadaran pada merek sebuah produk. Hal tersebut sangat mungkin memberikan dampak terhadap keputusan konsumen untuk produk yang ditawarkan. Adanya rivalitas (*competitor*) dalam sebuah pemasaran produk menuntut perusahaan untuk bekerja lebih keras dan lebih giat lagi guna menciptakan kesadaran merek yang memiliki nilai lebih di pasaran jika dibandingkan dengan kompetitor.<sup>3</sup>

Salah satu tugas utama seorang PR dari sebuah perusahaan adalah membangun dan meningkatkan *brand awareness* produk atau jasa yang ditawarkan kepada khalayak. *Brand awareness* atau kesadaran merek merupakan salah satu cara untuk mengukur efektivitas dan evaluasi terhadap pemasaran produk. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara mengukur kemampuan

---

<sup>1</sup> Henry Sinamora, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 1986), 350.

<sup>2</sup> Rosady Ruslan, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013), 5.

<sup>3</sup> Muslimin, *Humas dan Konsep Kepribadian*, (Malang: UMM Press, 2004), 63.

pelanggan untuk mengenali dan dan mengingat nama, gambar atau tanda-tanda lain yang terkait dengan merek tertentu. *Brand awareness* merupakan suatu pemicu penting dalam keberlangsungan suatu brand yang kuat.<sup>4</sup>

*Brand awareness* adalah salah satu faktor penting yang diperlukan oleh sebuah perusahaan dalam menapaki pasar produk dan praktik strategi humas. Setiap pelaku bisnis dalam sebuah pasar penyedia produk terus menerus berlomba-lomba untuk membangun kesadaran konsumen agar mereka mengenal dan mengingat brand yang ditawarkan. Dengan *branding* yang kuat, kepercayaan dari konsumen akan diperoleh sehingga konsumen akan memilih dan ingat terhadap brand tersebut. Hal inilah yang kemudian menjadi pemicu akan tingginya intensitas konsumen untuk membeli produk. Semakin tinggi daya beli konsumen juga akan mengiringi dan berdampak kepada keuntungan bagi perusahaan.<sup>5</sup>

PT. Natural Nusantara (NASA) adalah sebuah perusahaan yang didirikan oleh Hana Indra Kusuma pada 1 Oktober 2002 yang bergerak pada bidang produk kecantikan, kesehatan, agrokomples seperti pertanian, peternakan, perikanan dan juga produk *home care* lainnya. PT. NASA berhasil memfasilitasi kebutuhan para petani hingga mengerjakan proyek besar dan bekerja sama dengan pengusaha-pengusaha besar di bidang pertanian di Indonesia. Atas keberhasilan perusahaan ini dalam menjalankan bisnis di bidang agribisnis dan kontribusi terhadap para petani lokal agar lebih mandiri dan meraih kesuksesan, CEO PT. NASA Hana

---

<sup>4</sup> Scott Cutlip, *Effective Public Relations*, (Edisi 9 Cetakan Ketiga, Jakarta: Kencana, 2009), 351.

<sup>5</sup> Saverin Wernes, *Teori Komunikasi: Sejarah Metode dan Terapan di Dalam Media Massa*. (Edisi Kelima, Jakarta: Kencana 98, 2005), 204.



Indra Kusuma berhasil memenangkan kategori pelopor kewirausahaan alumni Awards pada 2013.<sup>6</sup>

Produk, *marketing plan*, distribusi, promosi, dan *support system* adalah kategori yang terus direncanakan untuk diadakan perbaikan kedepannya. Upaya inovasi dan diversifikasi produk akan senantiasa digalakkan dalam rangka memunculkan produk-produk baru sesuai kebutuhan dan permintaan pasar. Produk yang akan dikeluarkan tentu saja produk yang memenuhi syarat kuantitas, kualitas, dan kontinuitas. Dari sisi *marketing*, hal utama yang menjadi perhatian dalam perbaikan sistem kerja adalah level menengah dalam jaringan. Karena level tengah bisa dianggap sebagai sebuah jembatan antara konsep dan teknis dan ditangan para pengurus inilah sebuah program dapat berjalan efektif atau tidak. Dengan memperhatikan sumber daya manusia yang ada maka percepatan dalam upaya pengembangan sistem akan lebih mudah dicapai.<sup>7</sup>

Dari sisi distribusi, kantor-kantor pelayanan yang sudah ada sebelumnya akan semakin diintensifkan. Stokis-stokis yang selama ini telah melayani pembelian distributor dan konsumen akan *diupgrade* agar lebih maksimal dalam melayani pembelian. Kantor-kantor pelayanan baru juga akan didirikan di seluruh Indonesia beserta *stockist-stockist center*. Penggunaan sistem promosi dengan cara yang lebih taktis, *above the line* dan *below the line* akan dilakukan dengan lebih intensif. Promosi *above the line* menyangkut promosi melalui media, terutama media cetak baik media cetak milik NASA maupun media cetak lainnya. Promosi

---

<sup>6</sup> Website resmi PT. Natural Nusantara, <https://stockistnasa.com/natural-nusantara/>. Diakses pada 23 Januari 2022.

<sup>7</sup> Website interaktif PT. NASA. <http://naturalnusantara.co.id/?u=stockist>. Diakses pada 23 Januari 2022.

*below the line* dilakukan dengan cara membuat dan mengembangkan *showroom* agrokompleks sebagai demplot simulasi untuk masyarakat. *Showroom* yang telah ada akan terus dikembangkan hingga menjadi skala besar dan berafiliasi dengan perusahaan besar lain yang ada di Indonesia.<sup>8</sup>

*Support system* pada perusahaan PT. NASA juga mendapatkan perhatian yang mendalam. Sistem dengan istilah *diamond network* ini diharapkan mampu melahirkan distributor-distributor yang handal dalam menjalankan bisnis NASA, mengerti tentang *product knowledge* secara lebih menyeluruh, tahu bagaimana menjalankan bisnis yang baik, bisa konsisten dan juga bekerja dengan cerdas. Dengan sumber daya manusia dan rencana pengembangan perusahaan PT. NASA yang matang, peneliti ingin melakukan analisa tentang **Strategi Public Relation PT. Natural Nusantara (NASA) Dalam Membangun Brand Awareness.**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan dan untuk membatasi wilayah penelitian sesuai dengan uraian latar belakang penelitian diatas, maka peneliti merumuskan untuk menarik fokus penelitian yaitu **Strategi Public Relation PT. Natural Nusantara (NASA) Dalam Membangun Brand Awareness.**

Pertanyaan penelitian yang digunakan oleh peneliti bertujuan agar fokus penelitian terarah dan peneliti mempunyai pedoman dalam melakukan penelitian. Adapun pertanyaan yang muncul dalam penelitian yaitu:

---

<sup>8</sup> Website interaktif PT. NASA. <http://naturalnusantara.co.id/?u=stockist>. Diakses pada 23 Januari 2022.

1. Bagaimana strategi dalam membangun *brand awareness* yang dilakukan oleh divisi *public relation* PT. Natural Nusantara (NASA)?
2. Apa faktor pendukung dan penghambat *public relations* PT. Natural Nusantara (NASA) dalam membangun *brand awareness*?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini secara umum yaitu untuk mengetahui dan mendeskripsikan tahapan *public relations* PT. Natural Nusantara (NASA) dalam meningkatkan *brand awareness*. Sedangkan secara khusus penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui strategi dalam membangun *brand awareness* yang dilakukan oleh divisi *public relation* PT. Natural Nusantara (NASA).
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat *public relations* PT. Natural Nusantara (NASA) dalam membangun *brand awareness*.

### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dibuat dengan harapan agar dapat memberikan manfaat bagi pengembangan suatu ilmu. Adapun manfaat yang dapat dipetik dari adanya penelitian ini adalah sebagai berikut.

#### **1. Manfaat Teoritis**

- a. Penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan dan khasanah keilmuan dalam bidang ilmu komunikasi khususnya tentang *Public Relations* khususnya untuk Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Ponorogo.
- b. Hasil penelitian tentang tahapan *public relations* dalam membangun *brand awareness* pada PT. Natural Nusantara (NASA) diharapkan dapat menjadi

acuan penelitian lanjutan tentang tahapan public relations dan juga penelitian lainnya dalam bidang ilmu komunikasi agar penelitian semakin baik dari sebelumnya.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan (tambahan referensi) serta pengetahuan tentang tahapan-tahapan yang dilakukan oleh *public relations* PT. Natural Nusantara (NASA) dalam membangun *brand awareness*.

### b. Bagi masyarakat

Dengan adanya penelitian ini dapat menjadi pengetahuan bagi masyarakat sebagai konsumen dalam hal kebutuhan sehari-hari khususnya dalam bidang kosmetik dan obat-obatan herbal, sehingga dapat membantu masyarakat lebih mengenal produk-produk yang ditawarkan oleh PT. Natural Nusantara (NASA).

## E. Telaah Pustaka

Telaah pustakan bisa dikatakan sebagai penelitian yang relevan dan memuat uraian secara sistematis mengenai hasil penelitian terdahulu tentang persoalan yang nantinya akan dikaji.<sup>9</sup> Adapun penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan penelitian ini yang memiliki substansi berbeda antara lain:

1. Pertama, “*Strategi public relations dalam Membangun Citra (Studi Deskriptif Kualitatif Tahapan public relations Hotel Aziza dalam Membangun Citra Sebagai Hotel Berbasis Syariah)*” Skripsi Wulan Pertiwi Devi Mahasiswa

---

<sup>9</sup> Imam Musthofa, “*Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*”, (Metro: P3M, 2013), 27.

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Prodi Studi Ilmu Komunikasi Universitas  
Sebelas Maret Surakarta.<sup>10</sup>

Penelitian Wulan Pertiwi ini dilakukan dengan tujuan mengetahui tahapan public relations Hotel Azza dalam membangun citra sebagai hotel berbasis syariah di tengah persaingan dengan hotel-hotel konvensional di kota Solo. Penelitian ini ditulis dan dianalisis menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PR Hotel Aziza melakukan analisis atau *scanning* lingkungan berupa kegiatan pengamatan dan penelitian guna menemukan fakta lapangan guna memperoleh data dan informasi yang menjadi kekuatan dan peluang Hotel Aziza untuk membangun citra yang lebih baik sebagai hotel dengan basis syariah. Namun, usaha PR Hotel Aziza dalam membangun citra sebagai hotel berbasis syariah masih belum maksimal. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan salah satu informan yang merupakan warga sekitar hotel yang bahkan belum mengetahui tentang Hotel Aziza yang notabene adalah hotel syariah.

Persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini adalah menggunakan analisis deskriptif kualitatif dalam mengetahui tahapan public relations yang digunakan sebuah perusahaan dalam meningkatkan citra dan menarik minat publik untuk menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Wulan Pertiwi adalah meneliti strategi PR dalam membangun citra sebuah hotel sedangkan peneliti kini

---

<sup>10</sup> Wulan Pertiwi, "Tahapan Public Relations Dalam Membangun Citra (Studi Deskriptif Kualitatif Tahapan Public Relations Hotel Aziza Dalam Membangun Citra Sebagai Hotel Berbasis Syariah," (Skripsi, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, 2016).

meneliti tentang tahapan PR PT. Natural Nusantara (NASA) dalam membangun *brand awareness*.

2. Kedua, “*Strategi public relations RRI Jakarta dalam Mempertahankan Citra Lembaga RRI Jakarta*” Skripsi Natasha Anissa Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.<sup>11</sup>

Penelitian Natasha Anissa ini dilakukan dengan tujuan menguraikan strategi-strategi yang digunakan oleh PR dari RRI Jakarta dalam membangun dan mempertahankan citra dari perusahaan tersebut. Penelitian ini ditulis dan dianalisis menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PR pada media LPP RRI Jakarta tidak hanya memiliki satu fungsi, tetapi banyak divisi dengan tugasnya masing-masing. Diantara divisi tersebut adalah: pertama, divisi yang melayani publik ke dalam RRI Jakarta sekaligus sebagai bagian *marketing* dari RRI Jakarta itu sendiri yang memiliki tugas khusus dalam hal keprotokoleran; yang kedua adalah bagian pengembangan dan usaha yang memiliki fungsi untuk mengurus dana yang keluar, melayani publik secara langsung, mengajak publik mendengarkan RRI Jakarta dan mengajak publik untuk ikut dalam setiap *event* yang diadakan. Bagian yang ketiga adalah Layanan Komunikasi Publik yang bertugas mempromosikan apa yang terbaru dari RRI Jakarta ke publik, bagian pencitraan dan penjualan yang turun langsung dalam penyelenggaraan *event-event* tertentu.

---

<sup>11</sup> Natasha Anissa, “Tahapan Public Relations RRI Jakarta Dalam Mempertahankan Citra Lembaga RRI Jakarta, (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2016).

Persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini adalah menggunakan analisis deskriptif kualitatif dalam mengetahui tahapan public relations yang digunakan sebuah perusahaan dalam meningkatkan citra dan menarik minat publik untuk menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Natasha Anissa adalah meneliti strategi PR RRI Jakarta dalam mempertahankan citra sebagai sebuah lembaga media massa yang menyediakan informasi terbaru sedangkan peneliti kini meneliti tentang tahapan PR PT. Natural Nusantara (NASA) dalam membangun *brand awareness*.

3. Ketiga, "*Strategi public relations PT. Telkom Indonesia TBK di Makassar dalam Menjaga Citra Perusahaan*" Skripsi Yunizar Khairunnisa Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.<sup>12</sup>

Penelitian Yunizar Khairunnisa ini dilakukan dengan tujuan mengetahui strategi-strategi yang dilakukan oleh PT. Telkom Indonesia di Makassar dalam bidang *public relations* demi menjaga dan mempertahankan citra perusahaan yang telah dibangun sedemikian rupa. Penelitian ini ditulis dan dianalisis menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam menjalankan tahapan public relations-nya, PT. Telkom Indonesia Tbk melakukan strategi khusus berupa mengatur dan menjalin hubungan yang baik dengan dunia pers dan media, menjalankan manajemen hubungan yang harmonis dengan publik baik internal maupun eksternal demi memperoleh

---

<sup>12</sup> Yunizar Khairunnisa, "Tahapan public relations PT. Telkom Indonesia TBK di Makassar dalam Menjaga Citra Perusahaan," (Skripsi, UIN Alauddin, Makassar, 2016).

iklim yang kondusif, melakukan kontrol arus informasi yang berkaitan dengan perusahaan guna mengendalikan jenis pesan dan informasi yang boleh tersebar baik di lingkungan internal maupun eksternal. Selain hal tersebut, usaha lain yang dilakukan PR dalam menjaga citra PT. Telkom Indonesia Tbk adalah memaksimalkan pelayanan yang prima kepada publiknya, melaksanakan kegiatan *corporate social responsibility* (CSR) sebagai bentuk kepedulian sekaligus menarik minat dan perhatian konsumen dan publik secara keseluruhan.

Persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini adalah menggunakan analisis deskriptif kualitatif dalam mengetahui tahapan public relations yang digunakan sebuah perusahaan dalam meningkatkan citra dan menarik minat publik untuk menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Yunizar Khairunnisa adalah meneliti strategi PR dari PT. Telkom Indonesia Tbk di Makassar dalam mempertahankan citra perusahaan demi menarik minat dan perhatian konsumen dan publik secara keseluruhan sedangkan peneliti kini meneliti tentang tahapan PR PT. Natural Nusantara (NASA) dalam membangun *brand awareness*.

4. Keempat, "*Strategi public relations PT. Pertamina (PERSERO) Marketing Operation Region II Palembang dalam Memasarkan Bahan Bakar Minyak (BBM) Melalui Program Berkah Energi Pertamina*" Skripsi Achmad Kurniawan Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Prodi Studi



Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.<sup>13</sup>

Penelitian Achmad Kurniawan ini dilakukan dengan tujuan mengetahui tahapan public relations PT. Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Palembang dalam memasarkan bahan bakar minyak (BBM) melalui program berkah energi pertamina. Penelitian ini ditulis dan dianalisis menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pihak dari PT. Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Palembang dalam bidang *public relations* mengkampanyekan program move on kepada kepada produk BBM yang lebih baik, turun langsung ke lapangan, menyapa, dan mengajak masyarakat bersama-sama mengikuti program yang tengah diselenggarakan, menjalin hubungan yang baik untuk membentuk citra yang tetap positif, tidak hanya terfokus kepada publik internal tetapi juga menjalin dan menjaga hubungan yang baik pada publik eksternal. Diantaranya dengan cara menjalin hubungan yang baik dengan dunia pers dan media, melakukan penerapan kontrol arus informasi. Dalam praktiknya, kegiatan yang diselenggarakan oleh *public relations* dari PT. Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Palembang ini memiliki faktor pendukung dan penghambat. Faktor pendukungnya adalah adanya dukungan dan sinergi dari fungsi di dalam perusahaan dan materi yang disampaikan langsung oleh pusat melalui sosialisasi. Sedangkan faktor yang menjadi hambatan adalah kurangnya sosialisasi tentang program berkah energi kepada masyarakat

---

<sup>13</sup> Achmad Kurniawan, "Tahapan public relations PT. Pertamina (Persero) Marketing Operation Region II Palembang dalam Memasarkan Bahan Bakar Minyak (BBM) Melalui Program Berkah Energi Pertamina," (Skripsi, UIN Raden Fatah, Palembang, 2019).

sebagai konsumen, lokasi yang terlalu luas juga mengakibatkan tidak meratanya informasi yang sudah disebarakan sebelumnya, kemudian kebosanan konsumen terhadap kampanye juga merupakan satu hambatan yang besar.

Persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini adalah menggunakan analisis deskriptif kualitatif dalam mengetahui tahapan public relations yang digunakan sebuah perusahaan dalam meningkatkan citra dan menarik minat publik untuk menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Achmad Kurniawan adalah meneliti strategi PR dari PT. Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II* Palembang dalam mempertahankan citra perusahaan demi menarik minat dan perhatian konsumen dan publik secara keseluruhan dengan mengadakan suatu *event* yang melibatkan konsumen di sekitar lokasi tempat perusahaan berdiri sedangkan peneliti kini meneliti tentang tahapan PR PT. Natural Nusantara (NASA) dalam membangun *brand awareness*.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Dalam sebuah penelitian ilmiah, metode penelitian merupakan sistem kerja yang harus dilaksanakan. Hal ini karena metode penelitian merupakan hal yang sangat penting untuk menentukan langkah-langkah kerja guna tercapainya tujuan penelitian. Oleh karena itulah peneliti harus memilih dan menentukan metode yang tepat guna mencapai hasil yang maksimal dalam penelitiannya.

Metode penelitian adalah cara-cara yang digunakan oleh peneliti dalam mendekati obyek yang diteliti, cara-cara tersebut merupakan pedoman bagi

seorang peneliti dalam melaksanakan penelitian sehingga dapat dikumpulkan secara efektif dan efisien guna dianalisis sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Suatu rancangan penelitian atau pendekatan penelitian dipengaruhi oleh banyaknya jenis variabel. Selain itu dipengaruhi oleh tujuan penelitian, waktu dan dana yang tersedia, subyek penelitian dan minat atau selera peneliti.<sup>14</sup>

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan metode penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif bertujuan membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta, sifat, serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.<sup>15</sup> Secara teknis deskriptif kualitatif adalah suatu penelitian yang mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang, dan interaksi lingkungan suatu unit sosial, individu, kelompok, lembaga, maupun masyarakat.<sup>16</sup>

Deskriptif ialah menggambarkan sifat sesuatu yang berlangsung pada saat penelitian dilakukan dan memeriksa sebab-sebab suatu gejala tertentu.<sup>17</sup> Data yang dihasilkan oleh peneliti kali ini adalah data kualitatif. Data yang bersifat kualitatif adalah data yang digambarkan dengan kata-kata atau kalimat yang dipisah-pisahkan menurut kategori untuk memperoleh kesimpulan.<sup>18</sup>

---

<sup>14</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1998), 3.

<sup>15</sup> Lexy J Moelong, *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007), 5.

<sup>16</sup> Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, 14.

<sup>17</sup> Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2009).

<sup>18</sup> Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, 15.

Penelitian kualitatif sendiri memusatkan perhatiannya pada prinsip secara umum yang mendasari perwujudan sebuah makna dari gejala sosial yang terjadi di dalam masyarakat. Objek analisis dalam pendekatan kualitatif ini yaitu makna dari sebuah gejala sosial dan budaya dengan menggunakan kebudayaan dari masyarakat bersangkutan untuk kemudian diperoleh sebuah gambaran mengenai kategori tertentu.<sup>19</sup>

Adapun ciri-ciri penelitian kualitatif adalah sebagai berikut.

- a. Bersifat alamiah, penelitian kualitatif dilakukan pada latar alamiah atau konteks dari suatu keutuhan. Hal ini dilakukan karena sifat alamiah menghendaki adanya kenyataan-kenyataan sebagai keutuhan yang tidak dapat dipahami jika dipisahkan dari konteksnya.
- b. Manusia sebagai alat (*instrument*) dalam penelitian kualitatif. Peneliti sendiri atau dengan bantuan orang lain merupakan salah satu sarana pengumpul data.
- c. Metode yang digunakan pada pendekatan kualitatif adalah pengamatan/observasi, wawancara, atau penelaahan dokumen.
- d. Lebih mementingkan proses daripada hasil, hal ini disebabkan adanya hubungan bagian-bagian yang sedang diteliti akan jauh lebih jelas apabila diamati dalam proses.<sup>20</sup>

Penelitian dengan jenis deskriptif kualitatif juga dikenal sebagai studi yang bersifat komprehensif, intens, rinci, dan mendalam serta lebih diarahkan sebagai upaya menelaah masalah-masalah atau fenomena yang bersifat

---

<sup>19</sup> Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi Masyarakat* (Jakarta: Kencana, 2007), 17.

<sup>20</sup> Moeloeng, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 8-11.

kontemporer atau kekinian. Secara umum studi kasus memberikan akses atau peluang yang luas kepada peneliti untuk menelaah secara mendalam, detail, intensif, dan menyeluruh terhadap unit sosial yang diteliti.<sup>21</sup> Adapun yang menjadi studi kasus dalam penelitian ini adalah tahapan public relations dalam upaya membangun *brand awareness* pada PT. Natural Nusantara (NASA).

## 2. Lokasi Penelitian

Subyek penelitian pada penelitian ini adalah divisi *public relations* pada PT. Natural Nusantara (NASA), sedangkan obyek penelitiannya sendiri adalah tahapan-tahapan *public relations* PT. Natural Nusantara (NASA) dalam usaha membangun *brand awareness*. PT. Nasa (Natural Nusantara) didirikan oleh Hana Indra Kusuma pada tanggal 1 Oktober 2002, terletak di daerah Istimewa Yogyakarta yang beralamatkan lengkap di Jl. Ring Road Barat no. 72 Salakan, Sleman, Jogja. Hana Indra Kusuma merupakan alumnus jenjang strata 1 Fakultas pertanian dan menyelesaikan program magister di Universitas Gadjah Mada. Hana adalah salah satu *founder* PT. NASA sekaligus menjabat sebagai direktur utama di perusahaan tersebut.

## 3. Data dan Sumber Data

Data yaitu sesuatu dan atau kejadian yang dihadapi dalam sebuah penelitian. Data adalah sekumpulan bukti atau fakta yang dikumpulkan dan disajikan untuk tujuan tertentu.<sup>22</sup> Data juga dapat diartikan sebagai semua keterangan yang diperoleh dari orang yang dijadikan informan maupun yang

---

<sup>21</sup> Burhan, *Analisis Data Penelitian Kualitatif: Pemahaman Filosofis dan Metodologis ke Arah Penguasaan Model Aplikasi*, 20.

<sup>22</sup> Moh. Pabundu Tika, *Metodologi Riset Bisnis*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2006), 57.

berasal dari dokumen-dokumen baik dalam bentuk statistik atau dalam bentuk lainnya guna keperluan penelitian.

Data pada penelitian ini juga dapat berupa catatan-catatan yang diperoleh dari interview atau wawancara, observasi atau pengamatan, jawaban dalam angket yang tersimpan dalam bentuk dokumen, buku, laporan, atau tersimpan sebagai file dalam database. Data akan menjadi bahan dalam suatu proses pengolahan data.<sup>23</sup>

#### a) Jenis Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis data kualitatif. Di mana data-data yang ada berupa kata, kalimat, paragraf yang memiliki makna dan juga berkaitan dengan penelitian. Data yang disajikan dalam bentuk kata verbal bukan dalam bentuk angka.<sup>24</sup>

#### b) Sumber Data

Sumber data dalam sebuah penelitian merupakan subyek di mana data tersebut diperoleh.<sup>25</sup> Berdasarkan pengertian tersebut subyek data akan diambil datanya dan selanjutnya akan diambil sebuah kesimpulan. Pada penelitian ini peneliti menggunakan dua sumber data yang berkaitan dengan pokok permasalahan yang hendak diungkapkan, sumber data yang digunakan yaitu:

##### 1) Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah data yang didapatkan seorang peneliti dari sumber pertama baik dari individu maupun sebuah kelompok yang

---

<sup>23</sup> Sugeng Pujileksono, *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*, (Malang: Intrans Publishing, 2015), 7.

<sup>24</sup> Noeng Muhadjir, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Rakesarasin, 1996).

<sup>25</sup> Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Praktik Edisi Revisi*, 129.

dikumpulkan secara langsung oleh seorang peneliti.<sup>26</sup> Di dalam penelitian ini peneliti memperoleh sumber data primer dari anggota divisi *public relations* yang ada pada perusahaan PT. Natural Nusantara (NASA). Data yang diperoleh dalam penelitian ini merupakan pernyataan atau informasi yang disampaikan langsung oleh para informan.

## 2) Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber bahan bacaan, berupa surat-surat pribadi, dokumen-dokumen resmi, buku-buku, hasil-hasil penelitian yang berwujud laporan dan sebagainya.<sup>27</sup> Sumber data sekunder ini merupakan jenis data yang diperoleh dari sumber kedua. Sumber data sekunder ini bisa dikatakan sebagai bahan pendukung dari penelitian dan hasil penelitian, dengan artian data sekunder ini diperoleh peneliti dari sumber data yang telah ada. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sumber data sekunder dan merujuk pada literatur yang berkaitan dengan tahapan *public relations* dalam membangun *brand awareness* pada suatu perusahaan.

## 4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan sebuah cara yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan suatu informasi yang diperlukan dari responden yang sesuai dengan lingkup penelitiannya. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi.

### a) Wawancara

---

<sup>26</sup> Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*, 47.

<sup>27</sup> S. Nasution, *Metode Research Penelitian Ilmiah*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2012),

Wawancara merupakan salah satu teknik yang dapat digunakan dalam sebuah penelitian untuk mengumpulkan data. Wawancara atau biasa disebut dengan *interview* merupakan sebuah proses interaksi antara pewawancara dan sumber informasi atau informan melalui komunikasi secara langsung. Wawancara ini dilakukan dengan percakapan tatap muka antara pewawancara dan informan di mana pewawancara menanyakan langsung mengenai sebuah permasalahan yang akan ditanyakan dan menggunakan pertanyaan yang telah dirancang sebelumnya.<sup>28</sup>

Wawancara dalam penelitian ini menggunakan wawancara tak terstruktur (*unstructured interview*) yaitu wawancara yang bebas dan seorang peneliti hanya berpedoman pada garis besar permasalahan yang akan ditanyakan kepada informan. Pada penelitian ini informan yang digunakan yaitu beberapa anggota dari divisi yang mengurus bidang *public relations* pada PT. Natural Nusantara. Wawancara dilakukan dengan cara tatap muka dengan informan terkait.

#### b) Dokumentasi

Meleong dalam Herdiansyah mengemukakan dua bentuk dokumen yang dapat dijadikan bahan dalam studi dokumentasi, yaitu:<sup>29</sup>

##### 1) Dokumen Harian

Dokumen pribadi adalah catatan atau karangan seseorang secara tertulis tentang tindakan, pengalaman, dan kepercayaannya. Tujuan dari

---

<sup>28</sup> A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*, (Jakarta: Prenamedia Group, 2014), 372.

<sup>29</sup> Herdiansyah Haris, *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2010), 143.



dokumentasi ini adalah untuk memperoleh sudut pandang orisinal dari kejadian dan situasi nyata.

## 2) Dokumen Resmi

Dokumen resmi dipandang mampu memberikan gambar mengenai aktivitas, keterlibatan individu pada suatu komunitas tertentu dalam *setting* sosial.

Menurut Meleong, dokumen resmi dapat dibagi kedalam dua bagian. *Pertama* dokumen internal, yaitu dapat berupa catatan, seperti memo, pengumuman, instruksi, aturan suatu lembaga, sistem yang diberlakukan, hasil notulensi rapat keputusan pimpinan, dan lain sebagainya. *Kedua*, dokumentasi eksternal yaitu dapat berupa bahan-bahan informasi yang dihasilkan oleh suatu lembaga sosial, seperti majalah, koran, bulletin, surat pernyataan, dan lain sebagainya.<sup>30</sup>

## 5. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan suatu proses penyederhanaan sebuah data ke dalam bentuk yang lebih mudah untuk dibaca dan diinterpretasikan.<sup>31</sup> Analisis data ini merupakan proses mencari dan menyusun data yang sudah diperoleh oleh peneliti dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, mengorganisasikan dalam sebuah kategori, menjabarkan, melakukan sintesa, menyusunnya ke dalam suatu pola, memilih mana yang penting yang akan dipelajari dan membuat sebuah kesimpulan sehingga sebuah tulisan mudah

---

<sup>30</sup> Herdiansyah, *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*, 145-146.

<sup>31</sup> Masri Singarimbun dan Sofian Efendi, *Metode Penelitian Survey*, (Jakarta: LPJS, 1995), 263.

dipahami oleh diri sendiri maupun dipahami oleh orang lain.<sup>32</sup> Proses analisis data dalam penelitian ini sebagai berikut:

a) Reduksi Data

Proses reduksi data merupakan sebuah bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasikan data sedemikian rupa hingga menemukan kesimpulan akhir yang selanjutnya akan direvisi.<sup>33</sup> Dalam proses reduksi data ini, sebuah data yang sudah diperoleh akan dirangkum, dipilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, kemudian mencari tema dan juga polanya. Ketika seorang peneliti mendapatkan banyak data saat di lapangan maka harus segera dilakukan analisis data dan meredusinya.

Dalam penelitian ini peneliti telah memfokuskan penelitian tentang bagaimana strategi yang dilakukan oleh divisi *public relations* pada PT. Natural Nusantara (NASA) dalam membangun *brand awareness* untuk perusahaannya. Penelitian ini dilakukan peneliti dengan mengamati serta meninjau kembali hasil wawancara dengan narasumber.

b) Menyajikan Data

Langkah selanjutnya setelah data direduksi yaitu menyajikan data. Dengan menyajikan data, maka akan memudahkan peneliti untuk memahami apa yang telah diperoleh dari data tersebut. Pada penelitian ini peneliti memfokuskan pada strategi yang dilakukan oleh divisi *public relations* pada PT. Natural Nusantara (NASA) dalam membangun *brand*

---

<sup>32</sup> Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Alfabeta, 2012), 89.

<sup>33</sup> Ibid.

*awareness* untuk perusahaannya. Dengan demikian, hasil dari penyajian data ini mampu memudahkan peneliti dalam upaya pemaparan dan penegasan kesimpulan.

c) Menyimpulkan Data dan Verifikasi

Setelah data direduksi dan disajikan, langkah selanjutnya yaitu penarikan kesimpulan berdasarkan data-data yang telah ada. Pada penelitian ini peneliti berusaha untuk membuat kesimpulan yang mampu menjawab rumusan masalah yang sudah ditentukan sejak awal yaitu berkaitan dengan bagaimana strategi yang dilakukan oleh divisi *public relations* pada PT. Natural Nusantara (NASA) dalam membangun *brand awareness* untuk perusahaan dan apa saja fakto pendukung maupun hambatan dalam proses tersebut.

d) Analisis *Strategic Planning for Public Relations*

Penulis menyajikan analisis data pada penelitian ini dengan merujuk pada teori *strategic planning for public relations* milik Ronald D. Smith dengan cara menarik kesimpulan yang berkaitan dengan rumusan masalah yang sudah ditentukan sejak awal yaitu berkaitan dengan bagaimana strategi *public relation* PT. Natural Nusantara (NASA) dalam membangun *brand awareness* sesuai dengan tahapan atau panduan yang ada dalam teori yang diangkat sekaligus membahas apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam proses tersebut.

## 6. Pengecekan Keabsahan Data

Uji keabsahan data dilakukan untuk membuktikan apakah sebuah penelitian yang dilakukan benar-benar merupakan penelitian ilmiah sekaligus untuk menguji data yang diperoleh. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi.

Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan data lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau untuk pembandingan terhadap data yang ada. Lebih spesifik lagi dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi metode.

### a) Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber merupakan sebuah langkah pengecekan kembali data yang sudah diperoleh dari informan dengan cara menanyakan kebenaran suatu data atau informasi kepada ini kepada informan lainnya. Peneliti akan menggunakan beberapa orang sebagai informan tambahan selain informan utama untuk pengecekan kebenaran atas informasi utama.

### b) Triangulasi Metode

Triangulasi metode merupakan sebuah metode untuk melakukan pengecekan hasil penelitian dengan teknik pengumpulan data yang berbeda yaitu menggabungkan wawancara terstruktur dan tidak terstruktur serta dokumentasi sehingga derajat kepercayaan yang diperoleh bisa valid. Peneliti menggunakan dua teknik pengumpulan data dalam rangka memperkuat keabsahan data yang telah diperoleh.

## G. Sistematika Pembahasan

Dalam penelitian ini, peneliti membagi sistematika pembahasan menjadi lima bab. Semua bab tersebut saling berhubungan dan mendukung antara satu dengan yang lainnya. Gambaran atas masing-masing bab tersebut adalah sebagai berikut.

- BAB I** Merupakan pendahuluan. Bab ini berisi tentang gambaran umum mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, telaah pustaka, metode penelitian dan sistematika pembahasan.
- BAB II** Merupakan landasan teoritik tentang pengertian strategi, *public relations*, tahapan *public relations*, merek (*brand*), manfaat *brand*, dan *brand awareness*.
- BAB III** Merupakan gambaran umum. Bab ini mendeskripsikan mengenai profil atas perusahaan PT. Natural Nusantara (NASA) yang berpusat di kota Yogyakarta, visi dan misi PT. Natural Nusantara (NASA), struktur organisasi PT. Natural Nusantara (NASA), profil pendiri dan pencetus perusahaan PT. Natural Nusantara (NASA), serta gambaran umum akan pembahasan mengenai tahapan *public relations* PT. Natural Nusantara (NASA) dalam membangun *brand awareness*.
- BAB IV** Merupakan analisis dari data yang berisi tahapan *public relation* PT. Natural Nusantara dalam membangun *brand awareness*.
- BAB V** Merupakan penutup. Bab ini bertujuan untuk mengambil kesimpulan dari rangkaian pembahasan mulai dari bab satu sampai dengan bab lima sehingga mempermudah para pembaca dalam mengambil intisari hasil penelitian.

## **BAB II**

### **STRATEGI *PUBLIC RELATION* DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS***

Bab ini memberikan penjelasan atas konsep teori yang dipakai oleh penulis dalam melakukan penelitian. Penelitian kali ini berkaitan dengan tahapan-tahapan yang dilalui oleh *public relations* PT. Natural Nusantara (NASA) dalam upaya membangun *brand awareness*. Adapun konsep yang penulis gunakan dan akan dibahas pada bab ini terdiri dari *public relations*, *brand awareness*, dan tahapan-tahapan membangun *brand awareness* melalui *planning for public relations* menurut Ronald D. Smith. Tujuan dikemukakannya teori yang dipakai dalam penelitian ini adalah supaya penulis khususnya, dan pembaca pada umumnya dapat mengetahui landasan penulis dalam melakukan penelitian sekaligus sebagai acuan penulis dalam membuat analisa sebagai hasil dari suatu penelitian.

#### **A. *Public Relation***

Secara umum, *public relations* merupakan jembatan penghubung antara masyarakat atau publik dengan perusahaan. PR perusahaan harus dapat menentukan strategi yang tepat dalam mengkomunikasikan pesan yang diinginkan perusahaan dengan efektif dan efisien serta dapat mencapai saling pengertian antara kedua pihak. Selain itu, *public relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik internal atau eksternal suatu organisasi atau perusahaan dengan semua khalayak dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian antar pihak-pihak yang berkaitan.<sup>34</sup>

---

<sup>34</sup> Frank Jefkins. *Public Relations, alih bahasa*. (Jakarta: PT. Erlangga, 2004), 9.

Sedangkan Rex F. Harlow dalam buku karya Cutlip menyebutkan bahwa public relations adalah sebuah fungsi manajemen yang membantu perusahaan untuk meningkatkan dan menjaga komunikasi, mutual understanding, dan kerjasama antara organisasi dan publiknya. Dengan adanya PR dapat membantu manajemen agar tetap responsif dan mendapatkan informasi terkini tentang opini publik tentang perusahaan atau suatu isu. PR mendefinisikan dan berfokus pada tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan publik perusahaan. PR berupaya membantu manajemen tetap mengikuti perubahan terkini dan memanfaatkan perubahan secara efektif dalam menjalankan segala aktivitasnya. Selain itu, dalam hal ini PR juga berperan sebagai sistem peringatan dini untuk mengantisipasi arah perubahan (trends), PR seringkali menggunakan riset serta komunikasi yang sehat dan etis sebagai alat utamanya.<sup>35</sup>

Dalam penelitian ini, *public relations* atau sering disebut humas merupakan sebuah fungsi dari manajemen yang berfungsi untuk mengevaluasi sikap publik. Dalam pelaksanaannya, seorang *public relations* akan dinilai dari kebijaksanaan mencanangkan suatu strategi yang tepat dan efisien untuk mencapai tujuan perusahaan, selain itu seluruh kegiatan atau program PR harus mendapatkan pengertian dan i'tikad baik dari publiknya. Dalam penelitian ini, *public relations* ditunjuk oleh PT. Natural Nusantara demi menjalankan fungsi dalam mengedukasi dan mengsosialisasikan tentang merek NASA dalam upaya membangun *brand awareness*.

---

<sup>35</sup> Cutlip, *Effective Public Relations* , 9.

Secara umum, tujuan utama dari PR adalah mempengaruhi perilaku orang secara individu maupun kelompok yang saling berhubungan, melalui dialog dengan semua golongan, dimana persepsi, sikap dan opini menjadi penting terhadap kesuksesan sebuah organisasi atau perusahaan. Adapun menurut Ruslan,<sup>36</sup> PR mempunyai tujuan sebagai berikut.

- 1) Menumbuhkan dan meningkatkan citra positif organisasi atau perusahaan untuk publik internal atau eksternal.
- 2) Mendorong tercapainya saling pengertian antara publik internal atau eksternal dengan perusahaan.
- 3) Mengembangkan sinergi antara fungsi pemasaran dengan PR.
- 4) Efektif dalam membangun pengenalan merek dan pengetahuan tentang suatu merek.
- 5) Mendukung bauran pemasaran.

Peran seorang *public relations* itu sendiri adalah agar masyarakat baik secara online maupun offline memiliki pengetahuan atau pemahaman tentang merek NASA dan menggunakan produk-produk yang ditawarkan. Untuk dapat mencapai tujuan kegiatan yang dilakukan oleh PT. Natural Nusantara, PR harus mempunyai strategi yang tepat dan efektif untuk dapat mengubah perilaku masyarakat tentang persepsi terhadap produk-produk dari NASA. Dari sana akan terungkap bagaimana tahapan strategi yang digunakan oleh *public relations* PT. Natural Nusantara dalam membangun *brand awareness*, membangun kepercayaan dan lain sebagainya.

---

<sup>36</sup> Ruslan, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*, 242.



## B. Brand Awareness

David A. Aker dalam bukunya *Managing Brand Equality*<sup>37</sup> mendefinisikan *brand awareness* sebagai kemampuan dari pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu.<sup>38</sup> Kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat merek suatu produk berbeda tergantung tingkat komunikasi merek atau persepsi pelanggan terhadap merek produk yang ditawarkan. Berikut adalah tingkatan dari *brand awareness*.

### 1) *Unaware of Brand* atau Tidak Menyadari Merek

Pada tahapan ini, konsumen tidak menyadari merek dan tidak mengetahui bahwa merek tersebut ada. Tingkatan ini yang harus dihindari oleh perusahaan.

### 2) *Brand Recognition* atau Pengenalan Produk

Yaitu tingkatan paling rendah dari *awareness* seseorang. Implikasi dari *brand recognition* ini menjadi penting ketika seseorang berada pada suatu *point of purchase*, seperti seseorang ketika berada di supermarket.

### 3) *Brand Recall* atau Pengingat Kembali Terhadap Merek

Yaitu tahapan yang lebih tinggi dibandingkan pada tahap *recognition*, pada tahap ini seseorang diminta untuk menyebutkan nama-nama produk dalam suatu kategori produk tertentu tanpa melalui bantuan seperti yang terjadi pada tahap *recognition*.

### 4) *Top of Mind* atau Puncak Pikiran

<sup>37</sup> Nola Yolanda Amangolla, "Tahapan public relations dalam Membangun Brand Awareness Fourhoms Design," *Komunikasi*, (Universitas Budi Luhur, 2016).

<sup>38</sup> The Official MIM Academy, *Coursebook Brand Operations*, 64.

Yaitu tahapan ketika suatu merek disebutkan pertama kali oleh seseorang, dalam benak konsumen yang mendengarnya langsung menjadi prioritas mengalahkan nama merek-merek lain.

### C. Strategi Membangun *Brand Awareness* Melalui *Planning for Public Relations*

Dalam bukunya, "*Strategic Planning for Public Relations*", Ronald D. Smith<sup>39</sup> menjelaskan 9 langkah *public relations strategic*, yaitu:

#### 1. *Phase One: Formative Research*<sup>40</sup>

Fase pertama dalam proses perencanaan strategis menurut Smith adalah riset formatif atau riset strategis yang merupakan kegiatan pertama yang dilakukan dengan mencari informasi dan menganalisa situasi yang dihadapi. Riset ini juga berdampak bagi pengambilan keputusan dalam perencanaan. Dalam fase ini diperlukan tiga langkah yaitu:

##### *Step 1: Analyzing the Situations*<sup>41</sup>

Menganalisa situasi adalah langkah pertama yang dilakukan dengan mengenal situasi yang terjadi di dalam dan di luar perusahaan. Situasi dapat bersifat positif maupun negatif. Walaupun perusahaan sedang mengalami krisis (*crisis management*), sesuatu yang menjadi penghalang bisa berubah menjadi sebuah peluang jika masalah tersebut datang dari pihak lain. Analisa ini melibatkan pihak perencana, klien, supervisor, *key person*, dan para pengambil keputusan yang mampu menganalisa kemungkinan rintangan yang terjadi.

##### *Step 2: Analyzing the Organization*<sup>42</sup>

<sup>39</sup> Ronald D. Smith. 2005. *Strategic Planning for Public Relations*. 2<sup>nd</sup> Editions. (Lawrence Erlbaum Associates Publisher: London), 15-237.

<sup>40</sup> Ibid., 15.

<sup>41</sup> Ibid., 17.

Langkah kedua dalam strategi perencanaan adalah menganalisa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan atau biasa disebut dengan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*). Dalam menganalisa organisasi dipengaruhi oleh tiga aspek yaitu:

- a) *Internal Environmental*: Terdiri dari misi, sumber daya, dan *performance* perusahaan. Dalam aspek ini menganalisa apakah aktivitas yang dijalankan sesuai dengan misi perusahaan, bagaimana sumber daya yang dimiliki dan bagaimana kinerja karyawan dalam menjalankan aktivitasnya.
- b) *Public Perceptions*: Menganalisa bagaimana persepsi publik internal terhadap perusahaan.
- c) *External Environment*: Hal terpenting dalam menganalisa lingkungan eksternal adalah mengetahui pesaing yang mungkin ada di sekitar perusahaan seperti kompetitor atau pihak-pihak yang tidak setuju dengan perusahaan.

### *Step 3: Analyzing the Publics*<sup>43</sup>

Dalam langkah ini, penting bagi sebuah perusahaan mengenali dan membatasi publiknya. Baik publik internal seperti karyawan, keluarga karyawan, manajemen, dan investor maupun publik eksternal seperti media, pemerintah, konsumen, masyarakat dan LSM. Selain publik-publik yang tersebut di atas, terdapat istilah *key public* yaitu khalayak yang akan terlibat langsung dalam proses komunikasi dengan organisasi, dengan mengetahui *key*

---

<sup>42</sup> Ronald D. Smith. 2005. *Strategic Planning for Public Relations*. 2<sup>nd</sup> Editions, 29.

<sup>43</sup> Ibid., 42.

*public* dapat membuat organisasi tersebut lebih mudah untuk memusatkan proses komunikasi agar lebih efektif.

## 2. *Phase Two: Strategy*<sup>44</sup>

Fase ini merupakan fase di mana adanya perencanaan secara menyeluruh oleh organisasi yang meliputi bagaimana organisasi menentukan apa yang ingin dicapai dan bagaimana keinginan tersebut akan dicapai perusahaan.

### *Step 4: Establishing Goals and Objectives*<sup>45</sup>

*Goals:* Berfokus pada posisi puncak yang akan dicapai oleh perusahaan untuk produk atau layanannya. Langkah ini membantu perusahaan untuk membangun tujuan yang jelas, spesifik, dan terukur dalam menentukan apa yang ingin dicapai.

Smith mengkategorikan *goals* menjadi tiga, yaitu sebagai berikut:

- a) *Reputations management goals* yaitu berkaitan dengan identitas dan persepsi dari perusahaan.
- b) *Relationship management goals* yaitu kategori *goals* yang berfokus pada bagaimana perusahaan berhubungan dengan publiknya.
- c) *Task management goals* yaitu *goals* yang berfokus pada kegiatan yang telah dilakukan oleh perusahaan.

*Objectives:* Fokus pada kesan yang diberikan hingga dapat menarik perhatian publik hingga kesan yang diberikan dapat tersampaikan secara maksimal (*awareness*), setelah pesan tersalurkan memastikan bahwa publik menerima pesan tersebut (*acceptance*), dan yang terpenting agar pesan tersebut

<sup>44</sup> Ronald D. Smith. 2005. *Strategic Planning for Public Relations. 2<sup>nd</sup> Editions*, 67.

<sup>45</sup> *Ibid.*, 69.

membuahkan timbal balik dan perubahan positif kepada publik dan perusahaan (*action*).

*Step 5: Formulating Action and Response Strategies*<sup>46</sup>

Pada tahapan ini yaitu menentukan peluang yang akan dilakukan perusahaan dalam berbagai situasi yang dialami. Perencana komunikasi memiliki berbagai pilihan mengenai apa yang dapat dikomunikasikan oleh organisasi kepada publiknya. Aksi komunikasi di sini dapat bersifat proaktif atau reaktif tergantung dari situasi yang diperlukan.

- a) Proaktif strategi merupakan strategi yang paling efektif karena strategi ini diterapkan sesuai dengan perencanaan perusahaan.
- b) Reaktif strategi adalah bagaimana respon perusahaan untuk dapat mengembalikan kondisi seperti sebelum suatu kondisi terjadi atau membangun kembali kepercayaan dari publiknya.

*Step 6: Using Effective Communication*<sup>47</sup>

Untuk berkomunikasi dengan publiknya perlu terlebih dahulu menentukan siapa yang akan menyampaikan pesan, tampilan pesan seperti apa yang ingin disampaikan, bagaimana struktur pesan yang akan disampaikan, serta kalimat yang akan digunakan dengan simbol-simbol yang seperti apa.

**3. Phase Three: Tactics**<sup>48</sup>

Fase ini merupakan fase bagaimana perusahaan mampu mempertimbangkan dan memilih taktik-taktik komunikasi dalam mencapai tujuan perusahaan.

<sup>46</sup> Ronald D. Smith. 2005. *Strategic Planning for Public Relations*. 2<sup>nd</sup> Editions, 82.

<sup>47</sup> Ibid., 117.

<sup>48</sup> Ibid., 155.

### *Step 7: Choosing Communication Tactics*<sup>49</sup>

Terdapat 4 kategori dalam pemilihan pendekatan berkomunikasi antara lain:

#### a) *Interpersonal Communication*

Komunikasi yang terjadi di mana dua orang atau lebih saling bertatap muka dan membawakan pesan verbal maupun non-verbal sehingga masing-masing dapat memahami pesan satu sama lain dan berinteraksi secara efektif.

#### b) *Organizational Media*

Adanya media dimana konten, waktu distribusi, serta design dan sebagainya ditentukan oleh perusahaan (*bulletin, newsletter, dsb*).

#### c) *News Media*

Menyediakan taktik komunikasi yang dikhususkan untuk publik dalam jumlah besar.

#### d) *Advertising and Promotional Media*

Menggunakan taktik iklan atau promosi yang memanfaatkan media untuk menarik perhatian publik internal maupun publik eksternal.

### *Step 8: Implementing the Strategic Plan*<sup>50</sup>

Pada langkah ini adalah tahap penetapan *budget* dan jadwal untuk mengimplementasikan suatu program apa yang akan dijalankan oleh PR perusahaan. Penetapan anggaran juga dapat dilakukan pada saat awal proses perencanaan. Praktisi PR dapat mengkategorikan anggaran sebagai berikut:

<sup>49</sup> Ronald D. Smith. 2005. *Strategic Planning for Public Relations. 2<sup>nd</sup> Editions*, 157.

<sup>50</sup> *Ibid.*, 217.

- a) *Personnel*: Meliputi jumlah publik, biaya untuk media taktik komunikasi seperti *design*, fotografi, dan sebagainya.
- b) *Material*: Meliputi alat-alat apa saja yang dibutuhkan untuk menjalankan taktik dan strategi komunikasi yang telah dibentuk.
- c) *Media Cost*: Anggaran yang dibutuhkan untuk *paid media* atau taktik komunikasi yang *promotional* (iklan dan sebagainya).
- d) *Equipment and Facilities*: Meliputi biaya yang harus dikeluarkan dari modal perusahaan untuk keperluan taktik komunikasi, seperti pembelian komputer, *scanner*, dan sebagainya.

#### 4. Phase Four: Evaluative Research<sup>51</sup>

##### Step 9: Evaluating the Strategic Plan<sup>52</sup>

Tahapan evaluasi menjadi sangat penting bagi perusahaan untuk menentukan dan melihat keberhasilan dari suatu program yang telah dijalankan oleh PR. Tahapan evaluasi ini dapat ditentukan dengan beberapa kategori yaitu:

- 1) *Evaluation Output*: Evaluasi proses produksi pesan, penyebaran pesan.
- 2) *Evaluation of Awareness Objectives*: Evaluasi *awareness* konten dari pesan yang disampaikan.
- 3) *Evaluation of Acceptance Objectives*: Evaluasi *feedback* dari target sasaran.
- 4) *Evaluation of Action Objectives*: Evaluasi partisipasi dari target sasaran dan adanya observasi langsung untuk menganalisa perubahan secara tindakan.

---

<sup>51</sup> Ronald D. Smith. 2005. *Strategic Planning for Public Relations*. 2<sup>nd</sup> Editions, 235.

<sup>52</sup> *Ibid.*, 237.

## D. Sistem Bisnis *Multi Level Marketing*

### 1. Definisi dan Sejarah *Multi Level Marketing*

*Multi level marketing* atau yang terkadang juga disebut dengan *networking selling* (jaringan penjualan) atau *direct selling* (penjualan langsung) adalah bentuk pemasaran suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan yang dilakukan secara perorangan atau berkelompok yang membentuk jaringan secara berjenjang, lalu dari hasil penjualan pribadi dan jaringan tersebut, setiap bulannya perusahaan akan memperhitungkan bonus atau komisi sebagai hasil usahanya.<sup>53</sup>

*Multi Level Marketing* (MLM) merupakan sebuah sistem pemasaran yang melalui bantuan jaringan distribusi yang dibuat, sekaligus menjadikan posisi konsumen merangkap sebagai produsen dan ada seseorang yang berperan sebagai pengontrol pemasaran. Metode bisnis ini dapat memberikan kemudahan bagi para pengusaha dalam memasarkan produknya. Peristiwa ini dapat menghemat segala biaya pada semua bidang, seperti promosi transportasi dan pengiklanan.<sup>54</sup>

Biasanya perusahaan yang menggunakan sistem bisnis *multi level marketing* melakukan sistem pengambilan dana masyarakat untuk memperoleh laba produk dalam suatu perusahaan dengan meyakinkan konsumen akan mendapatkan untung hingga 100% dalam setiap gajianya. Selain itu, beberapa perusahaan juga menawarkan produk sekaligus mencari *member* atau anggota

---

<sup>53</sup> Peter J. Cloither, *Meraup Uang dengan Multilevel Marketing: Pedoman Praktis Menuju Networking Selling yang Sukses*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1994), 10.

<sup>54</sup> Roller, David. *Menjadi Kaya dengan Multi Level Marketing*, (Jakarta: Gramedia, 1995), 81.



baru yang sekaligus merangkap sebagai konsumen. Apabila pada suatu titik seseorang telah merekrut banyak *member*, maka dia akan mendapatkan bonus sesuai dengan penjualan yang dilakukannya dan juga *member-member* di bawahnya.<sup>55</sup>

Sistem pemasaran MLM dianggap sebagai sistem pemasaran yang paling mudah dan diminati oleh banyak kalangan karena dalam sistem ini sangat mudah dijangkau dan difahami serta digemari banyak kalangan. Namun dibalik itu semua MLM sendiri memiliki beberapa sisi positif dan negatif. Diantara sisi negatif MLM antara lain adalah<sup>56</sup> 1) Harga produk yang lebih mahal; 2) Pemenang dapat kembali ke level bawah; 3) Dapat mengganggu orang lain; 4) Mengutamakan penjualan daripada kualitas produk; 5) Kondisi suatu produsen (perusahaan) harus normal; 6) Perlu menyaring informasi dan berita terkait produk yang ditawarkan; dan 7) Kehilangan devisa negara jika produk tersebut berasal dari luar negeri/impor. Sedangkan sisi positif MLM diantaranya adalah<sup>57</sup> 1) Modal pemasaran yang murah; 2) Potensi untuk berpenghasilan tinggi cukup besar; 3) Bisa dijadikan sebagai usaha sampingan; dan 4) Memiliki resiko yang lebih kecil.

Adapun yang menjadi ciri-ciri *multi level marketing* diantaranya adalah sebagai berikut.<sup>58</sup>

- a. Memberikan semua orang kesempatan dan keuntungan yang sama.

---

<sup>55</sup> Ibid., 82.

<sup>56</sup> M. F. Rozi, *Budaya Industri Pemasaran Jaringan di Indonesia*, (Jakarta: Netbookpress, 2013), 34.

<sup>57</sup> Ibid.,

<sup>58</sup> Zaharudin, *Isu Syariah dalam Perniagaan*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2003), 33.

- b. Keuntungan dan keberhasilan distributor sepenuhnya tergantung terhadap hasil penjualan dan pemasaran produk.
- c. Pendaftaran menjadi anggota tidak terlalu mahal dan dapat dipertanggungjawabkan karena sama dengan barang yang telah dipasarkan.
- d. Setiap orang yang menjadi distributor dilarang menumpuk barang dan jasa. Karena yang terpenting ialah khasiat, kegunaan dan manfaat produk.
- e. Keuntungan yang diperoleh dihitung sesuai dengan pemasaran yang telah laku.
- f. Keuntungan yang didapatkan oleh anggota tidak hanya bonus tetapi juga penghargaan, kesehatan, derajat sosial dan sebagainya.
- g. Setiap sponsor yang dilakukan hanya bertujuan untuk peningkatan nilai dagang.
- h. Pelatihan produk menjadi salah satu hal penting yang harus dilakukan.
- i. Pembagian komisi dan keuntungan biasanya dilakukan sebulan sekali.

Sistem MLM sesungguhnya sudah ada semenjak tahun 1930 di Amerika Serikat, dengan perusahaan pertamanya yang memasarkan produk-produk makanan tambahan (*nutrilite*) yang didistribusikan dengan penjualan langsung. Kemudian pada tahun 1959 muncul perusahaan MLM lain, diantaranya Amway yang merupakan perusahaan MLM terbesar di dunia. Sedangkan di Indonesia sendiri, bisnis MLM mulai ada sejak tahun 1992 ketika bisnis MLM Amway diperkenalkan. Namun sebenarnya pada tahun 1986 sebuah

perusahaan MLM telah didirikan di Bandung dengan nama Nusantara Sun Chorelatama yang kemudian berubah nama menjadi CNI.<sup>59</sup>

Para pakar *marketing* dunia meyakini bahwa bisnis MLM sebagai salah satu penemuan monumental abad. Karena tidak ada satupun *marketing system* yang ada saat ini dianggap mampu menandingi keluwesan, kedinamisan dan kesempatan yang bisa diberikan oleh sistem bisnis MLM, baik dari segi produsen, *marketing company* maupun dari sisi distributor dan konsumen. Bisnis yang diyakini mampu bertahan pada abad XXI adalah yang mampu menciptakan "*Learning Organization*" pada kinerja usahanya. "Belajar merupakan langkah awal untuk melakukan bisnis MLM". Jadi, inti dari kinerja dan operasional bisnis MLM adalah bertumpu pada dinamika lingkaran kerja pelakunya yang senantiasa berorientasi pada proses belajar.

## **2. Aturan Pemerintah Tentang Sistem Bisnis *Multi Level Marketing***

*Multi Level Marketing* merupakan sebuah sistem yang sudah diakui oleh pemerintah dan sudah diberikan aturan atau pedoman tersendiri oleh Kementerian Perdagangan. Adapun aturan mengenai sistem bisnis MLM ini diatur dalam Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 70 Tahun 2019 Pasal 1-38 tentang Distribusi Barang Secara Langsung, yang berbunyi sebagai berikut.

### **BAB I**

#### **Ketentuan Umum**

#### **Pasal 1**

---

<sup>59</sup> Cloither, *Meraup Uang dengan Multilevel Marketing: Pedoman Praktis Menuju Networking Selling yang Sukses*,

Dalam Peraturan Menteri ini yang dimaksud dengan:

1. Penjualan Langsung (*Direct Selling*) adalah sistem penjualan Barang tertentu melalui jaringan pemasaran yang dikembangkan oleh Penjual Langsung yang bekerja atas dasar Komisi dan/atau Bonus berdasarkan hasil penjualan kepada Konsumen di luar lokasi eceran.
2. Penjualan langsung secara satu tingkat (*Single Level Marketing*) adalah penjualan Barang tertentu yang tidak melalui jaringan pemasaran berjenjang.
3. Penjualan Langsung secara Multi Tingkat (*Multi Level Marketing*) adalah penjualan Barang tertentu melalui jaringan pemasaran berjenjang yang dikembangkan oleh Penjual Langsung yang bekerja atas dasar Komisi dan/atau Bonus berdasarkan hasil penjualan Barang kepada Konsumen.
4. Perusahaan Penjualan Langsung yang selanjutnya disebut Perusahaan adalah badan usaha yang berbentuk Perseroan Terbatas yang melakukan kegiatan usaha perdagangan Barang dengan sistem Penjualan Langsung.
5. Barang adalah setiap benda baik berwujud maupun tidak berwujud, baik bergerak maupun tidak bergerak, baik dapat dihabiskan maupun tidak dapat dihabiskan, dan dapat diperdagangkan, dipakai, digunakan, atau dimanfaatkan oleh Konsumen.
6. Jasa adalah setiap layanan dan unjuk kerja berbentuk pekerjaan atau hasil kerja yang dicapai, yang diperdagangkan oleh satu pihak ke pihak lain dalam masyarakat untuk dimanfaatkan oleh Konsumen atau pelaku usaha.

7. Penjual Langsung adalah orang perseorangan atau badan usaha berbentuk Perseroan Terbatas yang merupakan anggota mandiri jaringan pemasaran atau penjualan Perusahaan.
8. Komisi atas Penjualan yang selanjutnya disebut Komisi adalah imbalan yang diberikan oleh Perusahaan kepada Penjual Langsung yang besarnya dihitung berdasarkan hasil kerja nyata, sesuai volume atau nilai hasil penjualan Barang, baik yang dihasilkan oleh Penjual Langsung secara pribadi maupun yang dihasilkan oleh jaringannya.
9. Bonus atas penjualan yang selanjutnya disebut Bonus adalah tambahan imbalan yang diberikan oleh perusahaan kepada Penjual Langsung, karena berhasil melebihi target penjualan Barang yang ditetapkan Perusahaan.
10. Konsumen adalah setiap orang pemakai Barang, baik untuk kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.
11. Program Pemasaran (*Marketing Plan*) adalah program Perusahaan dalam memasarkan Barang yang akan dilaksanakan dan dikembangkan oleh Penjual Langsung melalui jaringan pemasaran dengan bentuk Penjualan Langsung secara Satu Tingkat (*Single Level Marketing*) atau Penjualan Langsung secara Multi Tingkat (*Multi Level Marketing*).
12. Hak Distribusi Eksklusif adalah hak untuk mendistribusi Barang yang dimiliki oleh hanya satu perusahaan dalam wilayah Indonesia yang didapatkan dari perjanjian dengan pemilik merek dagang atau dari kepemilikan atas merek dagang.

13. Skema Piramida adalah kegiatan usaha yang bukan dari hasil kegiatan penjualan Barang tetapi memanfaatkan peluang keikutsertaan Penjual Langsung untuk memperoleh imbalan atau pendapatan terutama dari biaya partisipasi orang lain yang bergabung kemudian atau setelah bergabungnya Penjual Langsung tersebut.
14. Surat Izin Usaha Perdagangan yang selanjutnya disingkat SIUP adalah izin usaha untuk melakukan kegiatan usaha Penjualan Langsung dengan Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia 47999.
15. Perizinan Berusaha Terintegrasi Secara Elektronik atau *Online Single Submission* yang selanjutnya disingkat OSS adalah perizinan berusaha yang diterbitkan langsung oleh Lembaga OSS untuk dan atas nama menteri, pimpinan lembaga, gubernur, atau bupati/wali kota kepada pelaku usaha melalui sistem elektronik yang terintegrasi.
16. Menteri adalah menteri yang menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang Perdagangan.
17. Lembaga Pengelola dan Penyelenggara OSS yang selanjutnya disebut Lembaga OSS adalah lembaga pemerintah non kementerian yang menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang koordinasi penanaman modal.

#### Pasal 2

Ruang lingkup Peraturan Menteri ini meliputi kegiatan usaha distribusi Barang secara langsung yang diperdagangkan di dalam negeri.

#### Pasal 3

1. Distribusi Barang secara langsung dilakukan dengan menggunakan pendistribusian khusus melalui sistem Penjualan Langsung.
2. Penjualan Langsung sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilakukan dengan cara:
  - a. Penjualan Langsung secara Satu Tingkat (*Single Level Marketing*);  
atau
  - b. Penjualan Langsung secara Multi Tingkat (*Multi Level Marketing*).
3. Penjualan Langsung secara Satu Tingkat (*Single Level Marketing*) sebagaimana dimaksud pada ayat (2) huruf a dikembangkan oleh Penjual Langsung yang bekerja atas dasar Komisi dan/atau Bonus berdasarkan hasil penjualan Barang kepada Konsumen.
4. Penjualan Langsung secara Multi Tingkat (*Multi Level Marketing*) sebagaimana dimaksud pada ayat (2) huruf b dikembangkan oleh Penjual Langsung yang bekerja atas dasar Komisi dan/atau Bonus berdasarkan hasil penjualan Barang kepada Konsumen.

#### Pasal 4

Pelaku usaha distribusi dalam sistem penjualan langsung merupakan Perusahaan yang memiliki perizinan di bidang penjualan langsung dari instansi dan/atau lembaga yang berwenang.

#### Pasal 5

Perusahaan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 4 harus memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Memiliki Hak Distribusi Eksklusif terhadap Barang yang akan didistribusikan melalui penjualan secara langsung;
2. Memiliki Program Pemasaran (*Marketing Plan*);
3. Memiliki kode etik;
4. Melakukan perekrutan Penjual Langsung melalui sistem jaringan; dan
5. Melakukan penjualan Barang secara langsung kepada Konsumen melalui jaringan pemasaran yang dikembangkan oleh Penjual Langsung.

#### Pasal 6

Perusahaan dalam melakukan distribusi melalui penjualan secara langsung harus memiliki Hak Distribusi Eksklusif sebagaimana dimaksud dalam Pasal 5 huruf a yang didapat dari perjanjian atau kepemilikan atas merek dagang.

#### Pasal 7

Dalam hal Hak Distribusi Eksklusif sebagaimana dimaksud dalam Pasal 6 yang didapat melalui perjanjian diputus secara sepihak oleh pemilik merek dagang sebelum masa berlaku perjanjian tersebut berakhir, pemilik merek dagang tidak dapat menunjuk Perusahaan baru sebelum tercapai kesepakatan dalam penyelesaian perselisihan oleh para pihak atau sampai ada putusan pengadilan yang sudah berkekuatan hukum tetap.

#### Pasal 8

1. Program Pemasaran (*Marketing Plan*) sebagaimana dimaksud dalam Pasal 5 huruf b harus mencantumkan informasi paling sedikit mengenai;



- a. Profil singkat Perusahaan yang meliputi nama, alamat, nomor telepon, alamat *e-mail* dan alamat situs web;
  - b. Daftar dan profil Barang yang paling sedikit meliputi nomor dan jenis izin edar barang dalam hal diwajibkan, gambar, harga jual, dan manfaat;
  - c. Jenis Program Pemasaran (*Marketing Plan*) yang digunakan;
  - d. Biaya pendaftaran calon Penjual Langsung;
  - e. Isi alat bantu penjualan (*starter kit*);
  - f. Alur penjualan Barang dari Perusahaan sampai dengan kepada Konsumen;
  - g. Jenis, perhitungan serta jumlah Komisi dan/atau Bonus yang diberikan kepada seluruh Penjual Langsung yang dibuat dalam mata uang Rupiah;
  - h. Simulasi perhitungan Komisi dan/atau Bonus kepada Penjual Langsung hingga tingkat jaringan tertentu;
  - i. Syarat dan ketentuan dalam mendapatkan Komisi dan/atau Bonus; dan
  - j. Jadwal pembayaran Komisi dan/atau Bonus.
2. Program Pemasaran (*Marketing Plan*) sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dibuat dalam Bahasa Indonesia.
  3. Program Pemasaran (*Marketing Plan*) sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diverifikasi oleh asosiasi di bidang Penjualan Langsung.

#### Pasal 9

1. Kegiatan usaha perdagangan dengan sistem Penjualan Langsung diselenggarakan berdasarkan perjanjian tertulis antara Perusahaan dan Penjual Langsung dengan memperhatikan kode etik.

2. Kode etik sebagaimana dimaksud pada ayat (1) harus memuat ketentuan paling sedikit:
  - a. Persyaratan menjadi Penjual Langsung;
  - b. Prosedur pendaftaran Penjual Langsung;
  - c. Prosedur pembatalan pendaftaran keanggotaan;
  - d. Masa berlaku keanggotaan Penjual Langsung;
  - e. Prosedur pendaftaran ulang keanggotaan;
  - f. Prosedur pemutusan keanggotaan;
  - g. Prosedur pengalihan keanggotaan;
  - h. Hak dan Kewajiban Perusahaan;
  - i. Hak dan Kewajiban Penjual Langsung;
  - j. Program pembinaan, bantuan pelatihan, dan/atau fasilitas yang diberikan Perusahaan kepada Penjual Langsung;
  - k. Jaminan pembelian kembali dan prosedurnya;
  - l. Ganti rugi atas Barang yang tidak sesuai dengan kualitas dan jenis yang diperjanjikan dan prosedurnya;
  - m. Larangan bagi Penjual Langsung;
  - n. Sanksi; dan
  - o. Prosedur penyelesaian perselisihan.
3. Perjanjian dan kode etik sebagaimana dimaksud pada ayat (1) harus dibuat dalam Bahasa Indonesia dan berlaku Hukum Indonesia.
4. Kode etik sebagaimana dimaksud pada ayat (1) harus diverifikasi oleh asosiasi di bidang Penjualan Langsung.

#### Pasal 10

1. Dalam hal Perusahaan keberatan terhadap proses verifikasi yang dilakukan oleh asosiasi di bidang Penjualan Langsung sebagaimana dimaksud dalam Pasal 8 ayat (3) dan Pasal 9 ayat (4), Perusahaan dapat mengajukan permohonan kepada Direktur Bina Usaha dan Pelaku Distribusi untuk mengambil alih proses verifikasi dengan menyampaikan alasan keberatan.
2. Direktur Bina Usaha dan Pelaku Distribusi dapat mengambil alih proses verifikasi dalam hal:
  - a. Perusahaan sudah melalui proses verifikasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 8 ayat (3) dan Pasal 9 ayat (4) paling sedikit 3 (tiga) kali; dan
  - b. Perusahaan telah melakukan upaya perbaikan sesuai dengan saran asosiasi di bidang Penjualan Langsung

#### Pasal 11

Hasil verifikasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 8 ayat (3), Pasal 9 ayat (4), dan Pasal 10 dibuat sesuai dengan format sebagaimana tercantum dalam Lampiran I yang merupakan bagian tidak terpisahkan dari Peraturan Menteri ini.

#### Pasal 12

Dalam melakukan perekrutan Penjual Langsung melalui sistem jaringan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 5 huruf d, Perusahaan wajib memberikan keterangan secara lisan dan tertulis dengan benar kepada calon Penjual Langsung paling sedikit mengenai:

- a. Identitas perusahaan;

- b. Mutu dan spesifikasi Barang;
- c. Kondisi dan jaminan Barang serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharannya;
- d. Program Pemasaran (*Marketing Plan*); dan
- e. Kode etik.

### Pasal 13

Perusahaan yang telah melakukan perekrutan Penjual Langsung sebagaimana dimaksud dalam Pasal 12 dalam melakukan kegiatan usaha Penjualan Langsung wajib:

- a. Memberikan tenggang waktu selama 10 (sepuluh) hari kerja terhitung sejak tanggal pendaftaran kepada setiap Penjual Langsung untuk melanjutkan atau membatalkan keanggotaannya sebagai Penjual Langsung dengan mengembalikan alat bantu penjualan (*starter kit*) yang telah diperoleh dalam keadaan seperti semula;
- b. Memberikan alat bantu penjualan (*starter kit*) kepada setiap Penjual Langsung yang paling sedikit berisikan keterangan mengenai Barang, Program Pemasaran (*Marketing Plan*) dan kode etik;
- c. Memastikan kegiatan yang dilakukan oleh Penjual Langsung sesuai dengan Program Pemasaran (*Marketing Plan*) dan kode etik;
- d. Mencantumkan label pada barang dan/atau kemasan yang memuat paling sedikit nama Perusahaan dan keterangan bahwa Barang dijual dengan sistem Penjualan Langsung;

- e. Menetapkan harga Barang yang dijual dalam mata uang Rupiah dan berlaku untuk Penjual Langsung dan Konsumen;
- f. Memberikan Komisi dan/atau Bonus sesuai dengan yang diperjanjikan;
- g. Memberikan tenggang waktu kepada Konsumen untuk mengembalikan Barang dengan jangka waktu 7 (tujuh) hari kerja terhitung sejak Barang diterima, apabila ternyata Barang tersebut tidak sesuai dengan yang diperjanjikan;
- h. Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian yang ditimbulkan akibat penggunaan, pemakaian, dan pemanfaatan Barang yang diperdagangkan;
- i. Melaksanakan pembinaan dan pelatihan untuk meningkatkan kemampuan dan pengetahuan para Penjual Langsung, agar bertindak dengan benar, jujur, dan bertanggung jawab paling sedikit 1 (satu) kali dalam 1 (satu) tahun;
- j. Memberikan kesempatan yang sama kepada semua Penjual Langsung untuk berprestasi dalam memasarkan Barang;
- k. Membeli kembali Barang, bahan promosi (brosur, katalog, atau *leaflet*), dan alat bantu penjualan (*starter kit*) yang dalam kondisi layak jual dengan harga senilai harga pembelian awal Penjual Langsung ke Perusahaan dengan dikurangi biaya administrasi paling banyak 10% (sepuluh persen) dan nilai setiap manfaat yang telah diterima oleh Penjual Langsung berkaitan dengan pembelian Barang tersebut, apabila Penjual Langsung mengundurkan diri atau diberhentikan oleh Perusahaan;

- l. Memiliki daftar Penjual Langsung yang menjadi anggota jaringan pemasarannya yang dilengkapi dengan data identitas Penjual Langsung dimaksud; dan
- m. Menjual Barang yang telah memiliki izin edar atau telah memenuhi ketentuan standar mutu sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

#### Pasal 14

1. Pencantuman label sebagaimana dimaksud dalam Pasal 13 huruf d dapat berupa:
  - a. Embos, tercetak, ditempelkan atau melekat secara utuh, atau merupakan bagian dan/atau kemasan; dan
  - b. menggunakan media yang tidak dan/atau luntur.
2. Ukuran label sebagaimana dimaksud dari Barang mudah rusak pada ayat (1) harus disesuaikan dengan ukuran Barang dan/atau kemasan secara proporsional.
3. Label sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf b rusak jika dapat dilepas dari Barang dan/atau kemasan.

#### Pasal 15

1. Label sebagaimana dimaksud dalam Pasal 14 menggunakan Bahasa Indonesia yang jelas, mudah dibaca, dan mudah dimengerti
2. Dalam hal label sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) tidak ada atau tidak dapat diciptakan padanannya dalam bahasa Indonesia, label dapat

menggunakan bahasa, angka, dan huruf selain Bahasa Indonesia, angka Arab, dan huruf Latin.

## BAB II

### KOMISI DAN/ATAU BONUS

#### Pasal 16

Perusahaan memberikan Komisi dan/atau Bonus kepada Penjual Langsung sesuai dengan yang diperjanjikan.

#### Pasal 17

Jumlah Komisi dan/atau Bonus yang diberikan kepada Penjual Langsung sebagaimana dimaksud dalam Pasal 16 paling banyak 40% (empat puluh persen) dari omzet Perusahaan.

## BAB III

### PERIZINAN USAHA DI BIDANG PENJUALAN LANGSUNG

#### Pasal 18

1. Setiap Perusahaan wajib memiliki SIUP.
2. Untuk mendapatkan SIUP sebagaimana dimaksud pada ayat (1), Perusahaan mengajukan permohonan penerbitan SIUP melalui Lembaga OSS.
3. Tata cara dan persyaratan penerbitan SIUP sebagaimana dimaksud pada ayat (1) sesuai dengan ketentuan peraturan perundangan-undangan yang mengatur mengenai pelayanan perizinan berusaha terintegrasi secara elektronik di bidang perdagangan.
4. SIUP sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diterbitkan oleh Lembaga OSS untuk dan atas nama Menteri.

## Pasal 19

1. SIUP berlaku selama Perusahaan menjalankan kegiatan usaha.
2. SIUP berlaku di seluruh wilayah Negara Republik Indonesia.

## Pasal 20

SIUP dinyatakan tidak berlaku apabila:

- a. Perusahaan menghentikan kegiatan usahanya; atau
- b. Dicabut.

## Pasal 21

Perusahaan yang telah memiliki SIUP sebagaimana dimaksud dalam Pasal 18 dilarang melakukan kegiatan:

- a. menawarkan, mempromosikan, mengiklankan Barang secara tidak benar, berbeda, atau bertentangan dengan keadaan yang sebenarnya;
- b. menawarkan Barang dengan cara pemaksaan atau cara lain yang dapat menimbulkan gangguan, baik fisik maupun psikis terhadap Konsumen;
- c. menawarkan Barang dengan membuat atau mencantumkan klausula baku pada dokumen dan/atau perjanjian yang tidak sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan di bidang perlindungan konsumen;
- d. menjual Barang yang tidak mempunyai tanda daftar dari instansi teknis yang berwenang, khususnya bagi Barang yang wajib terdaftar sesuai dengan peraturan perundang-undangan;
- e. menjual Barang yang tidak memenuhi standar mutu Barang sesuai dengan peraturan perundang-undangan;



- f. mengharuskan atau memaksa Penjual ketentuan ketentuan ketentuan Langsung untuk membeli Barang pada saat pendaftaran;
- g. mengharuskan atau memaksa Penjual Langsung untuk membeli Barang dalam bentuk paket untuk mencapai peringkat tertentu;
- h. menjual atau memasarkan Barang yang tercantum dalam SIUP melalui saluran distribusi tidak langsung dan *online market place*;
- i. menjual langsung kepada Konsumen tanpa melalui jaringan pemasaran yang dikembangkan oleh Penjual Langsung;
- j. melakukan usaha yang terkait dengan penghimpunan dana masyarakat;
- k. membentuk jaringan pemasaran dengan menggunakan Skema Piramida;
- l. menjual dan/atau memasarkan Barang yang tidak tercantum dalam Program Pemasaran (*Marketing Plan*); dan / atau
- m. menjual Barang yang termasuk produk komoditi berjangka sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan dan/atau Jasa.

#### BABIV

#### PELAPORAN

#### Pasal 22

- (1)Perusahaan wajib menyampaikan laporan tahunan kegiatan usaha Perusahaan kepada Direktur Bina Usaha dan Pelaku Distribusi dengan menggunakan formulir sebagaimana tercantum dalam Lampiran II yang merupakan bagian tidak terpisahkan dari Peraturan Menteri ini.
- (2)Penyampaian laporan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilakukan paling lambat setiap tanggal 31 Juni tahun berikutnya.

## Pasal 23

Perusahaan yang sudah tidak melakukan kegiatan usaha dengan sistem penjualan langsung wajib melaporkan pengakhiran kegiatan usahanya kepada Direktur Bina Usaha dan Pelaku Distribusi.

## Pasal 24

- (1) Perusahaan wajib menyampaikan laporan apabila Perusahaan melakukan perubahan Direksi, Komisaris, identitas Perusahaan, Program Pemasaran (*Marketing Plan*) dan kode etik.
- (2) Perubahan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) disampaikan kepada Lembaga OSS.
- (3) Apabila diperlukan, Direktur Bina Usaha dan Pelaku Distribusi dapat melakukan pemeriksaan lapangan terhadap perubahan sebagaimana dimaksud pada ayat (1).
- (4) Direktur Bina Usaha dan Pelaku Distribusi dapat berkoordinasi dengan asosiasi di bidang Penjualan Langsung atau instansi teknis terkait untuk membantu melakukan pemeriksaan lapangan.

## BAB V

## PEMBINAAN DAN PENGAWASAN

## Pasal 25

Menteri melakukan pembinaan, evaluasi dan pengawasan terhadap penyelenggaraan kegiatan usaha distribusi Barang secara langsung.

## Pasal 26

- (1) Menteri mendelegasikan pelaksanaan pembinaan dan evaluasi penyelenggaraan kegiatan usaha distribusi Barang secara langsung sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 kepada Direktur Jenderal Perdagangan Dalam Negeri.
- (2) Direktur Jenderal Perdagangan Dalam Negeri mendelegasikan pelaksanaan pembinaan dan evaluasi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) kepada Direktur Bina Usaha dan Pelaku Distribusi.

#### Pasal 27

- (1) Pembinaan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 dilakukan melalui penyuluhan, konsultasi, pendidikan dan pelatihan.
- (2) Evaluasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 dilakukan berdasarkan laporan tahunan kegiatan usaha perusahaan yang disampaikan oleh perusahaan dan hasil verifikasi ke lokasi perusahaan.
- (3) Dalam melaksanakan pembinaan dan evaluasi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2), Direktur Bina Usaha dan Pelaku Distribusi dapat melakukan koordinasi dengan instansi terkait di pusat dan/atau di daerah serta asosiasi di bidang Penjualan Langsung.

#### Pasal 28

Pengawasan kegiatan usaha Penjualan Langsung sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 diselenggarakan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang mengatur mengenai pelaksanaan pengawasan kegiatan perdagangan.

#### Pasal 29

Barang yang termasuk produk komoditi berjangka sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan dan/atau Jasa dilarang dipasarkan melalui sistem Penjualan Langsung.

#### BAB IV

#### SKEMA PIRAMIDA

##### Pasal 30

Skema Piramida sebagaimana dimaksud dalam Pasal 21 huruf k memiliki kriteria yang meliputi:

- a. Komisi dan/atau Bonus diperoleh dari iuran keanggotaan atau perekrutan Penjual Langsung;
- b. menerima pendaftaran keanggotaan sebagai Penjual Langsung dengan identitas yang sama dan hak usaha lebih dari 1 (satu) kali; atau
- c. Program Pemasaran (Marketing Plan) menghasilkan Komisi dan/atau Bonus ketika Perusahaan tidak melakukan penjualan Barang.

#### BAB IV

#### SANKSI

##### Pasal 31

Perusahaan yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 12, Pasal 13, Pasal 21, Pasal 22 ayat (1), Pasal 23, dan Pasal 24 ayat (1) dikenai sanksi administratif berupa:

- a. peringatan tertulis oleh Direktur Bina Usaha dan Pelaku Distribusi; atau
- b. pencabutan SIUP.

##### Pasal 32

Peringatan tertulis sebagaimana dimaksud dalam Pasal 31 huruf a diberikan paling banyak 3 (tiga) kali dengan tenggang waktu antara masing-masing peringatan paling lama 14 (empat belas) hari.

#### Pasal 33

Apabila dalam jangka waktu 14 (empat belas) hari setelah diberikan peringatan tertulis sebagaimana dimaksud dalam Pasal 32, Perusahaan tetap tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud dalam Pasal 12, Pasal 13, Pasal 21, Pasal 22 ayat (1), Pasal 23, dan Pasal 24 ayat (1) dikenai sanksi administratif berupa pencabutan SIUP sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

#### Pasal 34

Perusahaan yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 18 ayat (1) dan Pasal 21 huruf k dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

### BAB VIII

#### KETENTUAN LAIN

#### Pasal 35

Dalam rangka penanaman modal asing, Perusahaan harus mempekerjakan paling sedikit 1 (satu) orang Warga Negara Indonesia sebagai anggota Dewan Komisaris dan 1 (satu) orang Warga Negara Indonesia sebagai anggota Dewan Direksi.

### BAB IX

#### KETENTUAN PERALIHAN

### Pasal 36

Perusahaan yang telah memiliki Surat Izin Usaha Penjualan Langsung (SIUPL) yang diterbitkan sebelum Peraturan Menteri ini berlaku, wajib mengajukan permohonan SIUP sesuai dengan ketentuan dalam Peraturan Menteri ini dalam jangka waktu 18 (delapan belas) bulan sejak Peraturan Menteri ini berlaku.

## BAB X

### KETENTUAN PENUTUP

### Pasal 37

Pada saat Peraturan Menteri ini mulai berlaku, Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 32/ M-DAG/ PER/8/2008 tentang Penyelenggaraan Kegiatan Usaha Perdagangan dengan Sistem Penjualan Langsung sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 47 / M- DAG / PER/ 9 / 2009 tentang Perubahan atas Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 32 / M- DAG / PER/ 8 / 2008 tentang Penyelenggaraan Kegiatan Usaha Perdagangan dengan Sistem Penjualan Langsung (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2009 Nomor 327), dicabut dan dinyatakan tidak berlaku.

### Pasal 38

Peraturan Menteri ini mulai berlaku pada tanggal diundangkan.

Agar setiap orang mengetahuinya, memerintahkan pengundangan Peraturan Menteri ini dengan penempatannya dalam Berita Negara Republik Indonesia.

### **BAB III**

#### **PROFIL PT. NATURAL NUSANTARA (NASA)**

Bab ini memberikan penjelasan tentang profil obyek atau tempat di mana penulis melakukan penelitian. Penelitian ini berkaitan dengan tahapan-tahapan yang dilalui oleh *public relations* PT. Natural Nusantara (NASA) dalam upaya membangun *brand awareness*. Adapun konsep yang akan dibahas dalam bab ini terdiri atas identitas, sejarah, visi dan misi, serta struktur organisasi PT. Natural Nusantara. Tujuan dikemukakannya profil perusahaan ini adalah supaya penulis khususnya, dan pembaca pada umumnya dapat mengetahui lebih mendalam tentang identitas yang menjadi ciri khas dari perusahaan PT. Natural Nusantara (NASA), yang menjadi pembeda dengan perusahaan lain. Penulis mengangkat penelitian ini dalam rangka membuat analisa untuk lebih memahami dan mengungkap keberhasilan PT. Natural Nusantara dalam membangun *brand awareness*.

#### **A. Identitas PT. Natural Nusantara (NASA)**

PT. Natural Nusantara (NASA) adalah sebuah perusahaan yang didirikan oleh Hana Indra Kusuma pada tanggal 1 Oktober 2002, beralamatkan di daerah Istimewa Yogyakarta tepatnya pada Jalan Ring Road Barat No. 72 Salakan, Sleman, Jogja.<sup>60</sup> PT. Natural Nusantara merupakan perusahaan karya anak bangsa Indonesia yang bergerak dalam bidang agrokomples, kesehatan, dan kecantikan. Hana Indra Kusuma sendiri merupakan alumnus jenjang strata 1 Fakultas Pertanian dan menyelesaikan program magister di fakultas yang sama di

---

<sup>60</sup> Mita Sulviana, "Analisis Bisnis Online *pada* PT. Natural Nusantara," (Artikel, IAIN Ponorogo, 2021).

Universitas Gadjah Mada. Hana adalah salah satu *founder* PT. Natural Nusantara sekaligus menjabat sebagai direktur utama pada perusahaan tersebut.

Produk-produk NASA sendiri merupakan hasil dari pemikiran Hana akan produksi hasil alam yang ramah lingkungan. Menurutnya, Indonesia memiliki kesuburan dan kekayaan sumber daya pertanian yang luar biasa, namun sayang pemanfaatan dan pengolahan sumber daya pertanian yang ada belum dikelola secara efisien sehingga bahan-bahan pangan Indonesia lebih mengandalkan proses impor untuk memenuhi kebutuhan masyarakatnya. Sejak perusahaan ini dibentuk, PT. Natural Nusantara terus berkomitmen dan bergerak untuk mengembangkan potensi pertanian yang ada. Dalam menjalankan perusahaannya, Hana memilih mengembangkan sarana produksi pertanian organik, yakni pupuk. Pupuk yang dihasilkan merupakan pupuk organik hasil pengolahan limbah ternak. PT. Natural Nusantara berhasil memfasilitasi kebutuhan para petani hingga mengerjakan proyek besar dengan bekerjasama dengan pengusaha besar di bidang pertanian di Indonesia.<sup>61</sup>

## **B. Sejarah PT. Natural Nusantara (NASA)**

Berawal dari aktivitas budaya di tahun 1985 sekaligus mencermati kondisi lingkungan hidup, maka orientasi berkembang ke bidang penelitian dan pengembangan (R&D) khususnya perbaikan lingkungan hidup/ekosistem sub-sektor pertanian. Hasil-hasil yang didapat dari kegiatan penelitian dan pengembangan pada awalnya berwujud produk pupuk organik cair dan hormon atau zat pengatur tumbuh organik juga beberapa teknik budidaya banyak

---

<sup>61</sup> Alumni UGM, *Pemenang Award 2013*, (online), ([alumni.ugm.ac.id/2019/04/24/hana-indra-kusuma-sp-mp/](http://alumni.ugm.ac.id/2019/04/24/hana-indra-kusuma-sp-mp/)), diakses 2 Maret 2022.



dimanfaatkan untuk keperluan internal selain juga kepada lingkungan dan belum disebarluaskan.<sup>62</sup>

Berdasarkan atas tingginya permintaan pasar dan hasil-hasil yang positif di lapangan, mulai tahun 1996 produk-produk yang mulanya hanya untuk kalangan sendiri mulai disebar, juga akibat keprihatinan yang mendalam kala mencermati kondisi agrokomples di Indonesia. Pada 1 Oktober 2002 ditetapkan dan diputuskan untuk melakukan pengembangan yang lebih intensif disertai dengan pola pembinaan SDM (pola pikir, mental, motivasi, skill dan modal) menggunakan *brand* Perusahaan PT. Natural Nusantara (PT. NASA) Group. Natural mengandung arti menggunakan teknologi yang alami dan ramah lingkungan, Nusantara mengandung arti mengutamakan hasil karya anak bangsa.<sup>63</sup>

Teknologi-teknologi yang telah berhasil dikembangkan di bidang agrokomples meliputi pertanian (pupuk organik (cair, padat, granule, dan serbuk); pembenah tanah organik; hormon tanaman (ZPT organik); pengendali hama penyakit alami; dan benih unggul); peternakan (suplemen nutrisi ternak dan unggas); perikanan (suplemen nutrisi ikan/udang dan pembenah lingkungan kolam/tambak); lingkungan hidup (reklamasi lahan rusak dan pengolah limbah).<sup>64</sup>

Semua teknologi tersebut dikembangkan dengan prinsip produksi (kuantitas-kualitas-kontinuitas) dan telah teruji secara multi dimensi (multi komoditi, multi lokasi, multi waktu). Multi komoditi maksudnya adalah semua

---

<sup>62</sup> Natural Nusantara. *Company Profile PT. Natural Nusantara*. Jogjakarta: Humas PT. Natural Nusantara, 2021.

<sup>63</sup> Ibid.,

<sup>64</sup> Ibid.,

produk telah digunakan untuk berbagai macam komoditi pertanian (sub. sektor pangan, hortikultura dan tahunan/perkebunan), peternakan (sub. sektor ternak dan unggas) dan perikanan (darat dan payau/tambak). Adapaun multi lokasi maksudnya adalah produk NASA telah digunakan pada lahan normal hingga lahan kritis, dataran rendah – dataran tinggi, dan lahan basah – lahan kering di semua wilayah Indonesia. Sedangkan multi waktu maksudnya adalah produk NASA telah digunakan lebih dari 15 tahun dengan hasil-hasil yang diperoleh didokumentasikan dalam bentuk *Video Compact Disc (VCD)* dan *flashdisk (UFD)*.<sup>65</sup>

Mengingat potensi yang luar biasa akan keanekaragaman hayati yang dimiliki Indonesia khususnya dan dunia pada umumnya, mulai tahun 2003 PT. Natural Nusantara (NASA) mengembangkan metode pengolahan keanekaragaman hayati dalam membantu memelihara kesehatan manusia. Banyak produk-produk kesehatan yang kemudian diluncurkan dalam menunjang kesehatan masyarakat dan membantu penyembuhan berbagai macam penyakit. Hal ini juga tak luput dari proses dokumentasi dan tentu saja juga tersimpan dalam bentuk *Video Compact Disc (VCD)* dan *flashdisk (UFD)*.<sup>66</sup>

Pada tahun 2007 PT. Natural Nusantara (NASA) mengepakan sayap dan melebarkan langkah lebih jauh lagi dengan menjalin kerjasama dengan pihak-pihak lain yang memiliki visi sama. Hasil dari kolaborasi-kolaborasi ini pada akhirnya menciptakan perkembangan teknologi yang penuh manfaat, diantaranya adalah mesin *Reserve Osmosis* untuk mengubah air keran untuk langsung

---

<sup>65</sup> Natural Nusantara. *Company Profile PT. Natural Nusantara*. Jogjakarta: Humas PT. Natural Nusantara, 2021.

<sup>66</sup> Ibid.,

diminum layaknya air minum dari sumber mata air pegunungan dengan sistem teknologi berbentuk molekul heksagonal; kemudian tercipta alat dengan teknologi penghemat BBM, listik, dan gas; serta tercipta alat penambal ban otomatis modern.<sup>67</sup>

### C. Visi dan Misi PT. Natural Nusantara (NASA)

Perusahaan PT. Natural Nusantara (NASA) dalam praktik kerjanya mengusung pengembangan aspek subyek (SDM Pertanian) yang dilakukan melalui pola *networking* sehingga pelan tapi pasti diharapkan akan terjadi *upgrade* atau peningkatan pada pola pikir, mental, motivasi, keilmuan dan pemodalannya yang lebih efektif, efisien, dan cepat. Prinsip kerja PT. Natural Nusantara (NASA) atau yang sering disebut dengan **PPL NASA** memiliki arti **Profit, Pengetahuan, Leluasa, N**Ama baik, **S**ilaturahmi, dan **A**mal.

1. Visi: Hidup Bahagia dan Sejahtera Selaras Alam.
2. Misi: Bersama Menuju Masa Depan Lebih Baik.
3. Tujuan: Pemberdayaan Potensi Sumber Daya Alam (SDA) dan Sumber Daya Manusia (SDM) yang Berkelanjutan.

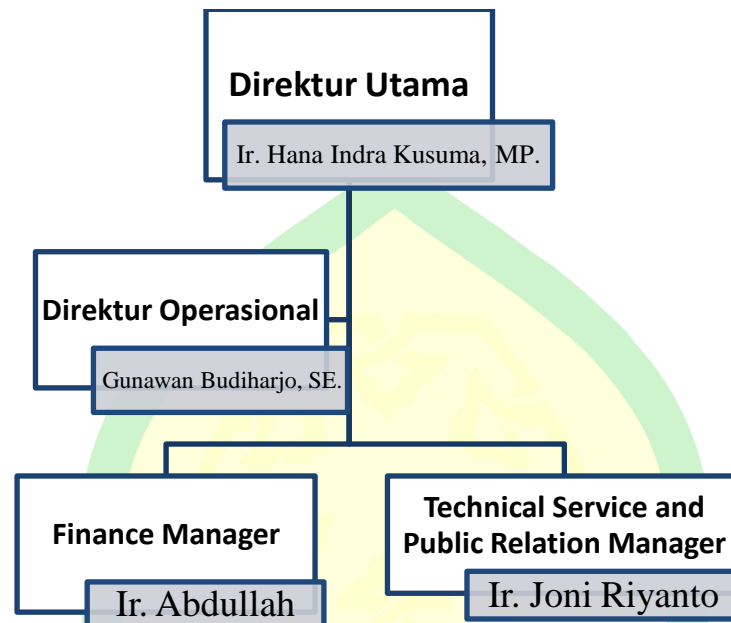
Slogan perusahaan yang terus dipegang dan menjadi acuan pada perusahaan PT. Natural Nusantara (NASA) berbunyi “dengan semangat mencapai Indonesia Makmur Raya Berkeadilan serta memberikan sesuatu yang Bermanfaat dan bermakna bagi dunia.”<sup>68</sup>

---

<sup>67</sup> Natural Nusantara. *Company Profile PT. Natural Nusantara*. Jogjakarta: Humas PT. Natural Nusantara, 2021.

<sup>68</sup> Ibid.,

#### D. Struktur Organisasi PT. Natural Nusantara (NASA)



Bagan 1. Struktur Manajemen PT. Natural Nusantara

PT. Natural Nusantara memiliki berbagai macam divisi sesuai dengan tugasnya masing-masing. Pembagian deskripsi kerja (*job descriptions*) masing-masing divisi pada PT. Natural Nusantara adalah sebagai berikut.<sup>69</sup>

##### 1. Direktur Utama

Direktur utama berkedudukan sebagai pemimpin perusahaan dan merupakan kepala dari seluruh karyawan sekaligus sebagai penanggung jawab perusahaan. Bertanggung jawab langsung kepada dewan komisaris dan pemegang saham. Rincian tugas dari direktur utama adalah sebagai berikut.

- a) Bertanggung jawab kepada sistem perusahaan.

<sup>69</sup> Binus University, *Struktur Organisasi PT. Natural Nusantara NASA*, (online), (<https://www.coursehero.com/file/p4ttv5m/b-Struktur-Organisasi-PT-Natural-Nusantara-NASA-Yogyakarta-PT-Natural-Nusantara/>), diakses 9 Maret 2022.

- b) Mengkoordinir, manajemen usaha perusahaan secara keseluruhan meliputi *Planning, Organizing, Actuating, Controlling, dan Evaluation*.
- c) Membangun unit-unit perusahaan seperti cabang atau anak perusahaan.
- d) Menyusun organisasi perusahaan dan penempatan personalia perusahaan dengan berbagai pertimbangan dalam rangka pencapaian tugas perusahaan.
- e) Melakukan evaluasi dan pengawasan terhadap operasi perusahaan.

## 2. Direktur Operasional<sup>70</sup>

Direktur operasional atau *general manager* berkedudukan sebagai kepala dari semua manajer dan bertanggung jawab langsung kepada direktur utama. Direktur operasional membawahi divisi rumah tangga, divisi *rabbat calculation*, manajer personalia dan keuangan, serta manajer *technical service and public relation*. Rincian tugas dari direktur operasional adalah sebagai berikut.

- a) Mengkoordinir semua manajer dan seluruh staf.
- b) Bertanggung jawab penuh terhadap operasional perusahaan.
- c) Membuat kebijakan baik internal maupun eksternal perusahaan.

## 3. *Finance Manager* (Manajer Personalia dan Keuangan)<sup>71</sup>

Manajer personalia dan keuangan berkedudukan sebagai manajer pada divisi personalia dan keuangan. Dalam menjalankan tugasnya, manajer personalia dan keuangan dibantu oleh divisi keuangan, divisi gudang, dan

---

<sup>70</sup> Binus University, *Struktur Organisasi PT. Natural Nusantara NASA*, (online), (<https://www.coursehero.com/file/p4tttv5m/b-Struktur-Organisasi-PT-Natural-Nusantara-NASA-Yogyakarta-PT-Natural-Nusantara/>), diakses 9 Maret 2022

<sup>71</sup> Ibid.,

divisi penjualan. Rincian tugas dari manajer personalia dan keuangan adalah sebagai berikut.

- a) Mengatur dinamika karyawan dan peraturan perusahaan seperti absensi, seragam, jam kerja, penerimaan dan penempatan karyawan, evaluasi, cuti karyawan, dan lain-lain.
- b) Memeriksa laporan pengeluaran perusahaan.
- c) Mengatur laporan keuangan setelah diproses dari divisi keuangan dan penjualan.
- d) Menerima order dari luar dalam jumlah besar dan bentuknya tidak tunai.

#### 4. Manajer *Technical Service* dan *Public Relation*<sup>72</sup>

Manajer *technical service and public relation* dalam menjalankan tugas dibantu oleh divisi *technical service and public relation*, divisi *support system*, dan divisi teknologi informasi. Rincian tugas dari manajer *technical service and public relation* adalah sebagai berikut.

- a) Penanggung jawab operasional *job desk* tiga divisi yaitu *technical service*, *support system*, dan teknologi informasi.
- b) Menjalankan lima fungsi manajemen yaitu *Planning*, *Organizing*, *Actuating*, *Controlling*, dan *Evaluation*.
- c) Membuat *press release* dan mempersiapkan informasi bagi media.
- d) Mengidentifikasi kelompok klien utama dan menentukan cara terbaik untuk menjangkau mereka.
- e) Mengembangkan organisasi atau citra perusahaan klien dan identitas.

---

<sup>72</sup> Binus University, *Struktur Organisasi PT. Natural Nusantara NASA*, (online), (<https://www.coursehero.com/file/p4tttv5m/b-Struktur-Organisasi-PT-Natural-Nusantara-NASA-Yogyakarta-PT-Natural-Nusantara/>), diakses 9 Maret 2022.

- f) Menetapkan, mengawasi, dan meninjau kegiatan divisi hubungan masyarakat.

### **E. Capaian Prestasi PT. Natural Nusantara dalam Membangun *Brand Awareness***

Dalam upaya membangun dan meningkatkan *brand awareness*, PT. Natural Nusantara (NASA) banyak melakukan kolaborasi dan kerja sama dengan perusahaan-perusahaan lain yang memiliki tujuan dan visi yang sama dengan PT. Natural Nusantara (NASA) itu sendiri. Hasil dari kolaborasi-kolaborasi ini pada akhirnya menciptakan perkembangan teknologi yang penuh manfaat, menciptakan inovasi baru dan menjadi motivasi atau dorongan tersendiri bagi masyarakat untuk lebih mengenal merek dan merambah pada keinginan untuk menggunakan produk-produk yang ditawarkan oleh PT. Natural Nusantara (NASA). Diantara kolaborasi dan capaian prestasi PT. Natural Nusantara (NASA) diantaranya adalah sebagai berikut.<sup>73</sup>

1. Bekerja sama dengan Gubernur Gorontalo dalam memberikan pengarahan pertanian.
2. Kolaborasi bersama Bupati Jepara dalam pemanfaatan Teknologi Organik NASA dalam Panen Raya Jagung.
3. Menerima kunjungan Menteri Pertanian Republik Indonesia, langsung oleh CEO PT. Natual Nusantara.
4. Membangun koordinasi bersama Kepala Dinas Pertanian dan Perkebunan.

---

<sup>73</sup> Natural Nusantara. *Company Profile PT. Natural Nusantara*. Jogjakarta: Humas PT. Natural Nusantara, 2021.

5. Penandatanganan kerja sama Pupuk PT. NASA dengan Sabah Malaysia yang disaksikan langsung oleh Sri Sultan Hamengkubuwono X.
6. Panen Raya Tebu dengan menggunakan teknologi organik NASA bersama Wakil Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta.
7. Panen Raya Padi berteknologi Organik NASA yang dihadiri langsung oleh Presiden RI, Bapak Susilo Bambang Yudhoyono.
8. Pemenang kategori Pelopor Kewirausahaan Alumni Awards Universitas Gadjah Mada 2013.<sup>74</sup>

Peraih penghargaan APLI Convention Award 2021 kategori Entrepreneur of The Year.<sup>75</sup>



---

<sup>74</sup> Alumni UGM, *Pemenang Award 2013*, (online), ([alumni.ugm.ac.id/2019/04/24/hana-indra-kusuma-sp-mp/](http://alumni.ugm.ac.id/2019/04/24/hana-indra-kusuma-sp-mp/)), diakses 2 Maret 2022.

<sup>75</sup> PT. Natural Nusantara NASA, *Fanpage Facebook resmi PT. NASA 2019*, (online), (<https://www.facebook.com/PT-Natural-Nusantara-NASA-108836767121027/>), diakses 9 Maret 2022.



**BAB IV**  
**TAHAPAN-TAHAPAN PT. NATURAL NUSANTARA (NASA)**  
**DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* MELALUI**  
***STRATEGIC PLANNING FOR PUBLIC RELATIONS***

Bab ini memberikan penjelasan tentang pengaplikasian konsep-konsep yang diangkat dalam proses penelitian yang meliputi tahapan-tahapan *public relation* PT. Natural Nusantara (NASA) dalam upaya membangun *brand awareness*. Adapun konsep *public relation* yang diaplikasikan oleh PT. Natural Nusantara (NASA) dalam membangun *brand awareness* sesuai dengan teori *planning for public relations* milik Ronald. D. Smith yang terdiri atas *formative research, strategy, tactics, evaluative research*, dan analisis keseluruhan oleh peneliti pada setiap tahapan yang dilalui. Tujuan diungkapkannya pengaplikasian konsep dalam membangun *brand awareness* PT. Natural Nusantara (NASA) dalam bab ini adalah untuk mengetahui bagaimana proses perusahaan dalam mengatur, melakukan koordinasi dengan divisi humas, kemudian melakukan eksekusi terhadap segala rencana yang ada sehingga upaya membangun *brand awareness* dapat terlaksana dan tujuan yang diinginkan tercapai.

**A. *Formative Research***<sup>76</sup>

Fase pertama dalam proses perencanaan strategis menurut Smith adalah riset formatif atau riset strategis yang merupakan kegiatan pertama yang dilakukan dengan mencari informasi dan menganalisa situasi yang dihadapi. Riset ini juga berdampak bagi pengambilan keputusan dalam perencanaan. Dalam fase ini diperlukan tiga langkah yaitu:

---

<sup>76</sup> Ronald D. Smith. 2005. *Strategic Planning for Public Relations*. 2<sup>nd</sup> Editions. 15-237.

*Step 1: Analyzing the Situations*<sup>77</sup>

Menganalisa situasi adalah langkah pertama yang dilakukan dengan mengenal situasi yang terjadi di dalam dan di luar perusahaan. Hal tersebut juga dilakukan oleh manajemen PT. Natural Nusantara. PT. Natural Nusantara melakukan analisis awal yakni menetapkan keunggulan perusahaan ini yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain. Diantara keunggulan PT. Natural Nusantara adalah menciptakan lapangan kerja berupa peluang wirausaha bagi siapapun yang berminat dan tidak ada batasan jumlah di dalamnya. Hal ini tentu saja bermanfaat dalam memberikan jalan bagi para pemula dalam hal bisnis dan usaha untuk memulai bisnisnya sendiri dengan resiko yang terbilang rendah dan keuntungan jangka panjang yang besar.

“Kelebihan bisnis NASA itu apa, ya ini... memberikan wirausaha... em... peluang wirausaha. Kalau NASA itu dijual konvensional, itu kan yang bisa direkrut adalah karyawan, terus itu terbatas. Dalam titik tertentu... kebutuhan operasional perusahaan tercukupi ya sudah tidak merekrut lagi kan. Tapi kalau seperti NASA ini tidak ada... pembatasan perekrutan *member* atau distributor. Nambah terus, hehehe. Sehingga bisa memperbesar peluang wirausaha. Karena seorang distributor ini... hakikatnya seorang pebisnis, seorang pengusaha, gitu... bukan karyawan.”<sup>78</sup>

PT. Natural Nusantara yang menawarkan peluang wirausaha bagi semua orang, tentu saja memiliki peran penting dalam mengurangi jumlah pengangguran yang ada di Indonesia. Buktinya adalah sebanyak kurang lebih 1,5 juta orang telah menjadi bagian dari PT. Natural Nusantara yang tergabung sebagai distributor dalam memasarkan produk-produk dari NASA. Sistem kerja dari NASA sendiri tidak menganggap para distributornya sebagai karyawan, jadi tidak akan ada

<sup>77</sup> Ronald D. Smith. 2005. *Strategic Planning for Public Relations*. 2<sup>nd</sup> Editions, 17.

<sup>78</sup> Wawancara dengan *Technical Service* PT. Natural Nusantara pada Kamis, 17 Maret 2022.

istilah PHK di dalamnya. Hal ini tentu saja memiliki efek yang sangat positif terhadap masyarakat yang menggantungkan hidupnya pada pekerjaan khususnya dalam masa pandemi ini di mana banyak sekali perusahaan-perusahaan yang pada akhirnya mem-PHK para karyawannya karena dampak dari pandemi.

Dalam persoalan em... ketenagakerjaan kita juga bisa memberikan solusi. Naah, walaupun tidak semuanya aktif, tapi kenyataannya kan 1,5 juta... lapangan kerja lapangan usaha yang sudah bisa di... sudah bisa dibuat oleh NASA, dan ini akan terus bertambah. Gituu... apalagi di kala pandemi... ketika perusahaan-perusahaan lain, kayak... banyak... memPHK, banyak gulung tikar, ya... tapi NASA tidak pernah tutup... menambah jumlah mitra usahanya. Ya walaupun tetep omset itu berkurang, karena aktivitasnya berkurang, terbatas lah istilahnya. Distributor tidak bisa membuat acara, tidak boleh pergi-pergi. Dulu kan harus dirumah, *stay at home* kan hehehe... haa jadi kita nggak bisa untuk kumpul... itu juga berpengaruh terhadap... produktivitas pemasaran produk NASA. Begitu... tapi tidak sampek gulung tikar, ibaratnya begitu... apalagi PHK, karena distributor bukan karyawan, jadi tidak ada istilah PHK di situ, dan karyawan pun alhamdulillah tidak ada yang diPHK.<sup>79</sup>

Suatu kelebihan tentu saja menjadi bagian yang penting dalam sebuah perusahaan dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap pelayanan yang diberikan. Namun tidak ada yang sempurna di dunia ini, segala sesuatu pasti memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Begitupun PT. Natural Nusantara ini, dibalik kelebihan yang sangat membantu pertumbuhan ekonomi di Indonesia, NASA juga memiliki kekurangan. Namun, kekurangan ini bukanlah suatu yang dapat berakibat besar karena kedepannya mereka akan selalu berusaha untuk meningkatkan sistem dan pelayanannya. Kekurangan NASA ini sendiri sebenarnya lebih ke masalah teknis tentang penggunaan sistem informasi yang lebih terintegrasi, misalnya dalam beberapa keadaan masih menggunakan sistem

---

<sup>79</sup> Wawancara dengan *Technical Service* PT. Natural Nusantara pada Kamis, 17 Maret 2022.

konvensional. Namun dalam waktu dekat akan ada peluncuran sistem informasi terbaru yang dapat mengintegrasikan banyak komponen bisnis di NASA agar lebih efisien dan lebih efektif.

Kekurangannya ya, kekurangan di sini adalah bagian dari ketidaksempurnaan ya, artinya tidak sampai ke sebuah kelemahan itu tidak tapi ini bagian dari belum sempurnanya katakanlah gitu. Walaupun ini kita sedang memperbaiki terus menerus yaitu dalam tata em... penggunaan em... sistem informasi terkini lah gampangannya begitu. Jadi ada beberapa sistem di kita yang masih... masih konvensional masih manual... aa tapi insya Allah dalam waktu dekat ini kita punya program sistem informasi terbaru yang bisa mengintegrasikan banyak komponen bisnis di NASA sehingga lebih efektif lebih efisien gitu... Itu salah satu komponennya emm... kita adalah belum walaupun sebentar lagi kalau bicara sekarang ini belum... belum... mempunyai sistem informasi yang terintegrasi gitu... sehingga emm... hubungan antar bagian ini masih konvensional, masih ada penggunaan kertas misalnya.. gitu... terus... emm... itu secara kelembagaan itu... yang masih kita perlu tingkatkan... gitu mas...<sup>80</sup>

Dalam mendirikan sebuah usaha atau bisnis, tentu saja penting untuk melihat peluang di dalamnya, karena tanpa adanya peluang bisa saja bisnis yang akan kita jalankan menemui jalan buntu dan tidak mengalami perkembangan sama sekali. Perusahaan PT. Natural Nusantara sendiri memiliki peluang yang besar dalam memasarkan produknya, khususnya dalam bidang agrokomples NASA memiliki berbagai macam pupuk organik yang berbahan alami dan memiliki efek yang baik bagi lingkungan. Selain produk agrokomples, NASA juga memiliki beberapa produk lain yang tidak kalah saing dengan penyedia produk-produk lainnya.

Peluang kita itu yang terbesar di produk yang... tidak semua perusahaan miliki yaitu produk agrokomples. Secara *real* di lapangan, perusahaan-perusahaan *multi level* itukan banyak produk di produk kesehatan dan

---

<sup>80</sup> Wawancara dengan *Technical Service* PT. Natural Nusantara pada Kamis, 17 Maret 2022.

kosmetika gitu... perusahaan *multi level* yang bergerak di bidang produk organik, pupuk organik atau agrokomples itu sedikit, bisa dihitung dengan jari lah katakan begitu. Nah, maka peluang terbesar kita secara potensial itu ada di situ... secara potensial itu secara *burndown* lah gampangannya begitu ya. Karena tidak banyak yang bermain di situ. Walaupun kita secara produk yang lain kita juga berani bersaing. Karena di dalam bisnis... sistem bisnis jaringan, ini... yang sangat menentukan itu para distributor ini. ya, yang menggerakkan bisnis jaringan kan para mitra usaha, para distributor ini. sebagai apapun produknya, kalau distributor ini tidak aktif melakukan pemasaran, emm... maka dia tidak akan bisa terjual produknya, gitu.<sup>81</sup>

Membangun sebuah bisnis, apalagi bisnis yang memiliki banyak kompetitor, selain adanya kompetitor juga ada sumber manusi di dalamnya yang terus menerus harus dikelola tentu saja memiliki sebuah tantangan tersendiri. Apalagi karena PT. Natural Nusantara adalah perusahaan perdagangan dengan sistem bisnis *Multi Level Marketing* yang notabene adalah perusahaan yang mengelola manusia, maka upaya untuk tetap membuat para mitra senantiasa menjalankan perannya adalah tantangan yang cukup berat, karena di sini mereka mengelola manusia bukan mengelola barang atau produk lagi. Jadi bagaimana upaya yang dilakukan agar para mitra tetap semangat menjalankan usahanya itu adalah hal yang sangat menantang, menuntut proses manajemen yang sangat baik. Akan tetapi, dengan adanya tantangan justru membuat kita semakin berkembang jika kita mau mencari jalan keluar atau bahkan menciptakan inovasi-inovasi yang baru. Hal itulah yang senantiasa dilakukan oleh PT. Natural Nusantara dalam menjaga semangat para mitra dalam menjalankan bisnis mereka, sehingga anggota dari mitra justru semakin hari semakin bertambah dan semakin banyak.

---

<sup>81</sup> Wawancara dengan *Technical Service* PT. Natural Nusantara pada Kamis, 17 Maret 2022.

Jaringan itu adalah perusahaan mengelola manusia, hehe sebenarnya. Mengelola para jaringan *member* ini. Lhaa tantangan terberatnya bagaimana kita tetap bisa menjaga komitmen mereka untuk menjalankan bisnis NASA... hehehe... karena ini mengelola manusia bukan mengelola produk atau barang lagi. Karena produk ini mengikuti emm... tata kelola manusia itu tadi. Kalau kita ya alhamdulillah kita bisa selama ini bisa tetap emm... apa ya istilahnya... menjaga lah... menjaga... hubungan... sinergi yang... kuat dengan para *member* NASA. kalau dikatakan keluar itu ya menjadi tidak aktif gitu aja. Menjadi tidak menjalankan NASA gitu aja... itu pasti ada semua perusahaan *multi level* ada yang masuk keluar masuk keluar... nahh, yaa... tetapi kita bisa menjaga lah... katakanlah ya kita kan bisa menghitung bahwa... penambahan *member* baru ini bisa lebih besar dari yang menjadi tidak aktif.<sup>82</sup>

Berbagai situasi dalam sebuah perusahaan dapat bersifat positif maupun negatif. Walaupun perusahaan misalnya tengah mengalami krisis, sesuatu yang menjadi penghalang bisa berubah menjadi sebuah peluang jika masalah tersebut datang dari pihak lain atau bahkan dari dalam diri perusahaan itu sendiri. Dengan adanya analisa maka segala sesuatu akan menemui titik terang dan jalan keluar. Kemudian dari sana akan muncul inovasi-inovasi baru yang dapat mendukung perkembangan perusahaan yang lebih baik lagi ke depannya.

### *Step 2: Analyzing the Organization*<sup>83</sup>

Langkah kedua dalam strategi perencanaan adalah menganalisa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan atau biasa disebut dengan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*). PT. Natural Nusantara sendiri sebagai perusahaan yang berangkat dari sebuah dunia pendidikan, memiliki berbagai pertimbangan dalam menjalankan bisnis, diantaranya ada dari segi komersial, bisnis, dan tujuan non bisnis, hingga pada akhirnya diputuskanlah untuk memilih sistem bisnis *Multi Level Marketing*. Dari segi bisnis, tujuan

<sup>82</sup> Wawancara dengan *Technical Service* PT. Natural Nusantara pada Kamis, 17 Maret 2022.

<sup>83</sup> Ronald D. Smith. 2005. *Strategic Planning for Public Relations*. 2<sup>nd</sup> Editions, 29.

sebuah perusahaan yang utama tentu saja adalah mencari profit yang besar sekaligus menghindari kerugian. Namun pada PT. Natural Nusantara tidak hanya tujuan komersial saja yang ingin dicapai, ada tujuan lain yang ingin dicapai seperti berkontribusi terhadap bangsa dan negara dengan potensi yang dimiliki NASA dalam bidang pertanian, potensi bisnis dan lain sebagainya.

“Karena kita berawal dari dunia pendidikan lah, katakanlah begitu. Maka kita juga sedikit berbeda dengan perusahaan lain, ya walaupun pasti perusahaan lain itu punya tujuan. Tapi kalau kita itu tujuannya kan komersial, bisnis dan juga non bisnis. Kalau bisnis tujuannya ya tentu saja mencari profit yang... banyak... barokah hehehe. Tapi ada visi atau tujuan lain itu... yaa kita ingin berkontribusi terhadap... bangsa ini... gitu ya. Jadi kita ingin membantu em... negara atau bangsa dengan potensi yang kita miliki, baik potensi pertanian, potensi bisnis, dan sebagainya. Seperti itu latar belakang dan tujuannya.”<sup>84</sup>

PT. Natural Nusantara yang menggunakan sistem *multi level* dalam praktik bisnisnya tentu saja memiliki beberapa pertimbangan-pertimbangan, dan salah satu hal yang membuat sistem ini yang digunakan NASA adalah karena seorang mitra usaha itu bukan seorang karyawan, jadi dia memiliki kebebasan dan keleluasaan untuk mengembangkan bisnis miliknya sendiri, selain itu juga seorang mitra NASA berkesempatan mendapatkan *reward-reward* tertentu jika telah mampu mencapai kualifikasi spesifikasi untuk mendapatkan tingkat yang lebih tinggi. Dalam sistem bisnis *multi level* juga terdapat berbagai macam pendidikan-pendidikan sehingga hal ini juga dapat meningkatkan kualitas sumber daya manusia di Indonesia.

Sebagai sedikit ilustrasi mas, jadi di dalam bisnis *multi level*, sistem jaringan itu ada perusahaan yang punya produk, ada distributor yang menjualkan produk. Manajemen bertanggung jawab terhadap

---

<sup>84</sup> Wawancara dengan *Technical Service* PT. Natural Nusantara pada Kamis, 17 Maret 2022.

menyediakan produk, membuat sistem bisnis aturan bisnisnya bagaimana, yaa... supaya adil... bagaimana caranya, dan *mensupport*, memberikan pelayanan. Sehingga kegiatan para mitra usaha ini bisa berjalan dengan sebaik-baiknya. Posisinya sejajar antara manajemen dan mitra usaha. Mitra usaha Bergeraknya dalam bidang apa... dalam bidang memasarkan produk, dan membangun jaringan pemasaran melalui perekrutan *member-member* baru. Dan dengan bisnis *multi level*, maka harus ada pendidikan-pendidikan, macam-macam nah ini juga demi meningkatkan SDM masyarakat Indonesia.<sup>85</sup>

Sumber daya-sumber daya manusia yang berupa karyawan pada perusahaan PT. Natural Nusantara sendiri juga sangat diperhatikan. Jadi, disamping memiliki mitra-mitra NASA sebagai ujung tombak pemasaran, PT. Natural Nusantara juga memiliki kantor dan terdapat sumber daya manusia di sana. Bagi karyawan PT. NASA yang mendedikasikan hidupnya untuk memberikan layanan kepada perusahaan akan mendapatkan *reward* juga ketika telah mencapai kriteria tertentu, misalnya mendapatkan kendaraan sesuai dengan jenjang karir pada 10 tahun pertama dan ada *reward* berupa kesempatan haji atau umroh bagi karyawan yang telah mengabdikan selama 20 tahun. Ini semua dilakukan demi mengapresiasi kinerja mereka, tenaga yang mereka berikan demi membantu perusahaan.

“untuk teman-teman yang sudah mendedikasikan diri mereka sewaktu mereka di perusahaan di NASA selama 10 tahun, akan kita berikan *reward*. *Reward* yang pertama kita berikan kendaraan, sesuai dengan jenjang karir, kemudian *reward* yang kedua kami berikan em... kesempatan haji atau umroh. Nanti karyawan sendiri bisa milih. jadi beberapa tunjangan yang em... sekiranya itu menciptakan kesejahteraan untuk karyawan ke depannya akan kita berikan.”<sup>86</sup>

Karyawan-karyawan pada perusahaan PT. Natural Nusantara sendiri terbagi ke dalam beberapa divisi. Setiap divisi tentu saja memiliki peran dan

<sup>85</sup> Wawancara dengan *Human Resource Development* PT. Natural Nusantara pada Selasa, 5 April 2022.

<sup>86</sup> Ibid.,



tugasnya masing-masing, namun inti dari seluruh kegiatan di kantor NASA ini adalah memberikan pelayanan kepada siapapun yang datang ke kantor, baik itu mitra, *stockist*, perwakilan perusahaan lain yang menawarkan kerja sama, dan lain sebagainya. Mereka semua kita perlakukan dengan sama, tanpa membedakan asal dan kedudukan atau posisi mereka, begitu juga yang dilakukan dalam memperlakukan seluruh karyawan yang masuk dalam manajemen di kantor NASA. Tidak ada perbedaan sikap kepada siapapun karena PT. NASA mengusung sebuah sistem kekeluargaan dalam menjalankan kegiatan di kantor.

“Kalo dari divisi lain sendiri, kan di sini terdiri dari berbagai divisi yah, nah mereka itu ada bagiannya masing-masing, sebuah sistem yang sudah berjalan sejak lama, hingga saat ini bahkan sudah mengalami terus peningkatan-peningkatan. Jadi di sini itu sudah ada sistem yang berjalan, dan tentu saja juga sudah di *handle* oleh orang-orang yang... berkompeten lah katakanlah begitu dalam bidangnya masing-masing, jadi kinerja tiap divisi di NASA ini sangat bagus, begitu mas kurang lebih.”<sup>87</sup>

Sebagai perusahaan perdagangan yang sudah cukup terkenal, PT. Natural Nusantara sendiri sudah identik dengan istilah natural yang artinya adalah alami, ramah lingkungan dan sebagainya. Maka dari itu NASA yang kini telah menjadi perusahaan besar harus tetap menjaga citra tersebut dengan tetap menciptakan inovasi-inovasi baru untuk kebutuhan produk-produk dalam bidang kehidupan yang lain. Dalam rangka menciptakan inovasi tersebut, dibukalah kerja sama dengan produsen produk-produk lain sebagai pelengkap atas produk utama yang dimiliki PT. Natural Nusantara.

“Unilever itu hanya perusahaan perdagangan kan yah, sama... NASA juga hanya perusahaan perdagangan. Kita punya beberapa produk utama, ya pupuk, ya. Untuk pupuk itu memang produk utamanya NASA, jadi

---

<sup>87</sup> Wawancara dengan *Human Resource Development* PT. Natural Nusantara pada Selasa, 5 April 2022.

diproduksi oleh NASA sendiri. Kemudian untuk produk-produk yang lain kita bekerja sama dengan *supplier*, yah. Dari *supplier* nanti mereka menyetorkan produk mereka ke NASA, yang menjualkan produk mereka adalah NASA, karena NASA sudah punya *brand* tersendiri, sudah punya nama di kalangan masyarakat, gitu. Itu untuk mempermudah *supplier* untuk memasarkan produk mereka, begitu.”

Perusahaan perdagangan yang bergerak dalam pemasaran berbagai macam produk di Indonesia ini tidak hanya satu dua tapi banyak sekali. Itulah yang bisa dikategorikan sebagai kompetitor oleh PT. Natural Nusantara. Namun lebih spesifik lagi, karena NASA sendiri mengusung sistem *multi level* maka kompetitor utamanya adalah perusahaan-perusahaan *multi level* lainnya yang sama-sama bergerak dalam bidang perdagangan. Baik dari segi sistem bisnis maupun dari segi perekrutan anggota baru adalah persaingan yang cukup ketat, jadi perusahaan harus berupaya agar tidak kalah saing dengan kompetitornya.

“Kompetitor itu kan pasti ada. Nah, karena produk NASA itu kan baik secara lembaga artinya perusahaan yang sama-sama *multi level* kan banyak di Indonesia, ratusan bahkan. Jadi ini secara lembaga, secara sistem bisnis kan juga bersaing dengan perusahaan *multi level* lain khususnya dalam komposisi perekrutan jaringan, perekrutan member. Nah itu dari sisi sistem bisnis ya, kompetitornya adalah perusahaan *multi level* atau perusahaan jaringan lain.”<sup>88</sup>

Persaingan antar perusahaan *multi level* itu sendiri tidak hanya seputar tentang perekrutan member, dari segi persediaan produk juga sangat berpengaruh terhadap persaingan pada pangsa pasar. Terlebih karena produk yang disediakan oleh NASA tidak hanya dalam satu bidang saja, maka kompetitornya akan semakin banyak. Misalnya dalam bidang kosmetik yang disediakan oleh berbagai merek, misalnya M.S Glow dari Malang, kemudian ada Wardah yang juga sudah

---

<sup>88</sup> Wawancara dengan *Technical Service* PT. Natural Nusantara pada Kamis, 17 Maret 2022.

memiliki brand yang terkenal di pasar kosmetik Indonesia, itulah salah satu kompetitor NASA dalam bidang kosmetik. Jika dalam bidang pupuk organik, yang termasuk kompetitor adalah pengusaha produk pupuk organik yang lain.

“Dari sisi produk, juga pasti ada. Dari setiap kategori produk, misalnya produk agro ya kompetitornya adalah produsen-produsen pupuk organik yang lain. Apakah itu yang memakai sistem konvensional ataukah juga yang menggunakan sistem jaringan. Walaupun kalau yang perusahaan *multi level* produknya pupuk organik itu sepertinya hanya NASA saja sekarang ini. Apalagi kalau produk kategori kosmetik inikan beribu-ribu produsen jadi kompetitor juga walaupun mereka menggunakan sistem konvensional atau penjualan biasa, M.S Glow misalnya dari Malang. Terus produk-produk yang lain, Wardah misalnya yang lain itukan juga kompetitor sebenarnya mas kalau dari produk.”<sup>89</sup>

Adanya kompetitor dalam menjalankan sebuah usaha atau bisnis bukanlah sebuah masalah, hal tersebut dapat dijadikan tantangan atau bahkan dijadikan acuan dalam mencapai sistem bisnis yang lebih baik lagi. Mulai dari perencanaan program, pelaksanaan kemudian evaluasi harus senantiasa dilakukan demi meraih peningkatan-peningkatan dalam segala sisi bisnis. PT. Natural Nusantara juga memantau kompetitor-kompetitor lain dari segi manajemen isu, namun karena nama MLM ini sudah memiliki citra negatif di kalangan masyarakat maka NASA berusaha untuk memperbaiki stigma tersebut dan membangun citra positif yang lain. NASA mengusung sistem bisnis MLM Murni yang sistem ini tentu saja sangat bertentangan dengan sistem *money game* yang pada ujungnya banyak menimbulkan kerugian bagi para *members*-nya. NASA justru menawarkan keuntungan jika mereka mau menjadi *member* NASA dengan memasarkan produk-produk yang disediakan dari perusahaan ke para konsumen.

---

<sup>89</sup> Wawancara dengan *Technical Service* PT. Natural Nusantara pada Kamis, 17 Maret 2022.

“Memang dalam masyarakat, mas. Kata MLM ini menjadi sangat negatif sekarang, apalagi dengan kasus-kasus *money game* ini, karena masyarakat kebanyakan tidak bisa membedakan... antara bisnis *multi level* murni dan *money game*. Pokoknya kalau ada kegiatan rekrut merekrut, cari anggota, capnya adalah MLM, dan kalau MLM identik dengan *money game*. Yaaa begitu hehehe. Sehingga MLM ini menjadi *phobi* masyarakat itu, citranya negatif. Padahal yang menghancurkan citra MLM itu ya ini... taunya kan masyarakat MLM itu mencari anggota, merekrut anggota baru, menawarkan bonus, pendaftarannya mahal, dapat bonusnya besar tapi suatu saat akan... tertipu.”<sup>90</sup>

Perusahaan *money game* itu sendiri tidak akan bertahan lebih dari 5 tahun, karena kesempatan dan ketertarikan orang-orang setiap saat seiring berjalannya waktu akan semakin berkurang dan lama-kelamaan tidak akan ada yang tertarik untuk bergabung lagi hingga akhirnya akan gulung tikar dan menghilang begitu saja. Berbeda dengan sistem *Multi Level Marketing*, atau MLM Murni, selama penjualan itu masih berjalan walaupun tidak ada lagi *member* yang bergabung, perusahaan akan tetap eksis, tetap berjalan karena masih ada proses transaksi di sana mulai dari produksi hingga pemasaran.

### *Step 3: Analyzing the Publics*<sup>91</sup>

Dalam langkah ini, penting bagi sebuah perusahaan untuk mengenali dan membatasi publiknya. Baik publik internal seperti karyawan, keluarga karyawan, manajemen, dan investor maupun publik eksternal seperti media, pemerintah, konsumen, masyarakat dan LSM. Dalam PT. Natural Nusantara sendiri selalu memprioritaskan kesejahteraan bagi para karyawan dan membina hubungan yang baik dengan investor dan para vendor yang memberikan suplai produk-produk mereka ke NASA. Manajemen dalam kepengurusan NASA dianggap setara, tidak

<sup>90</sup> Wawancara dengan *Human Resource Development* PT. Natural Nusantara pada Selasa, 5 April 2022.

<sup>91</sup> Ronald D. Smith. 2005. *Strategic Planning for Public Relations*. 2<sup>nd</sup> Editions, 42.

ada yang lebih penting, lebih tinggi, lebih unggul dan lain sebagainya namun secara organisasi tetap tercipta sistem manajemen yang struktural dan tentu saja sudah sesuai dengan kriteria perusahaan perdagangan yang bagus.

“Kalau secara emm... bangunan bisnis NASA... ini sentralnya di sini (manajemen pusat NASA)... lalu ini... sebenarnya sejajar ya posisinya... mitra usaha ini para distributor istilahnya ini... lalu di sini ada *supplier* satu... dua... ada banyak yaa...mereka yang *mensupport* produknya ke.. NASA. Seperti ini secara... apa... struktur bisnisnya.”<sup>92</sup>

Kemudian dari manajemen NASA juga menyediakan tim khusus yang ditugaskan sebagai orang-orang yang menangani terkait dengan permasalahan konsultasi, baik itu konsultasi dengan para vendor maupun konsultasi dengan para mitra NASA. Bisa dikatakan orang-orang ini adalah *key public* dalam mengkomunikasikan pesan kepada stakeholder baik internal maupun eksternal. Sehingga proses komunikasi yang terjadi akan semakin efektif dan tujuan perusahaan akan lebih mudah dicapai.\

“Jadi di sini itu ada divisi TS namanya, atau *technical service*, jadi salah satu tugasnya itu adalah sering berhubungan dengan mitra usaha sebagai konsultan tentang produk, dia tidak berbicara mengenai teknis produk saja, tapi juga menyerap aspirasi para mitra usaha. Misalnya ada surat-surat untuk kebijakan NASA kedepannya seperti apa, jadi usulan-usulan atau aspirasi tadi dijalankan oleh divisi *techincal service*, nanti dari divisi ini ditampung dulu kemudian disampaikan ke manajemen NASA. Jadi itu adalah salah satu fungsi atau peran divisi *technical service* yang kaitannya dengan kehumasan.”<sup>93</sup>

Jadi seperti itulah upaya PT. Natural Nusantara dalam menangani dan mengenali stakeholder internal maupun eksternal yang ada di perusahaan. Dengan adanya tim khusus yang membidangi suatu divisi tertentu menyebabkan semua urusan ke dalam dan keluar perusahaan NASA dapat tertangani dengan baik.

<sup>92</sup> Wawancara dengan *Technical Service* PT. Natural Nusantara pada Kamis, 17 Maret 2022.

<sup>93</sup> *Ibid.*,

## B. Strategy<sup>94</sup>

Fase ini merupakan fase di mana adanya perencanaan secara menyeluruh oleh organisasi yang meliputi bagaimana organisasi menentukan apa yang ingin dicapai dan bagaimana keinginan tersebut akan dicapai oleh perusahaan.

### *Step 4: Establishing Goals and Objectives*<sup>95</sup>

*Goals* berfokus pada posisi puncak yang akan dicapai oleh perusahaan untuk produk dan layanannya. Langkah ini membantu perusahaan untuk membangun tujuan yang jelas, spesifik, dan terukur dalam menentukan apa yang ingin dicapai. Perusahaan PT. Natural Nusantara terus berupaya untuk memberikan kemudahan-kemudahan bagi setiap mitranya dalam segala hal. Terutama dalam hal pemasaran produk, karena NASA adalah sebuah perusahaan perdagangan maka pengadaan produk sudah ditanggung sepenuhnya oleh kantor, para mitra nantinya hanya tinggal memasarkan produk-produk tersebut ke para konsumen dengan tidak perlu repot-repot menuju kantor pusat. Para mitra NASA jika ingin mengambil produk yang mereka inginkan tinggal menemui *stockist* terdekat di daerahnya.

Kelebihan lain bagi seorang mitra NASA, sebagai distributor itu... memudahkan, karena produk itu yang menyediakan perusahaan, berbagai macam jenis. Tinggal distributor ini yang... memasarkan. kalau bisnis di NASA itu, produknya sudah disediakan. Tinggal kita menjalankan atau menjualnya saja. Ya kalau modalnya modal operasional lah, modal paket data, ada bensin, modal keberanian... tapi dengan adanya pendidikan tadi kan keberanian itu akan muncul, gitu. Kalau kita menjual secara konvensional kan hanya orang-orang tertentu saja yang bisa menjual, hanya karyawan saja, begitu.<sup>96</sup>

<sup>94</sup> Ronald D. Smith. 2005. *Strategic Planning for Public Relations. 2<sup>nd</sup> Editions*, 67.

<sup>95</sup> *Ibid.*, 69.

<sup>96</sup> Wawancara dengan *Technical Service* PT. Natural Nusantara pada Kamis, 17 Maret 2022.

Sedangkan *objectives* fokus pada kesan yang diberikan hingga dapat menarik perhatian publik hingga kesan yang diberikan dapat tersampaikan secara maksimal (*awareness*), setelah pesan tersalurkan memastikan bahwa publik menerima pesan tersebut (*acceptance*), dan yang terpenting adalah pesan tersebut membuahkan timbal balik dan perubahan positif kepada publik dan perusahaan (*action*). Melalui pendidikan akan *product knowledge* lewat seminar, workshop dan lain sebagainya yang diadakan oleh NASA bertujuan agar para mitra usaha memiliki bekal pengetahuan terkait dengan produk-produk yang ditawarkan oleh NASA. Dengan begitu para mitra akan merasa lebih percaya diri karena telah menguasai ilmu dasar tentang produk dan tentu saja memiliki keberanian karena mental yang telah terbentuk. Semakin banyak produk yang dapat dijual akan semakin besar pula akumulasi poin yang didapatkan oleh *member* NASA, dengan begitu mereka akan semakin termotivasi untuk meningkatkan level dirinya sembari semakin meningkatkan penawaran-penawaran produk kepada para konsumen.

“Sebagaimana di perusahaan umum, orang kalau bekerja...em... produktivitasnya bagus, performanya bagus, kan akan promosi, mendapatkan peningkatan jabatan. Di NASA pun demikian. Semakin tinggi akumulasi penjualan yang diukur dengan parameter poinnya, itu akan meningkatkan jabatan-jabatan mereka. adu boleh dibilang gini mas, kampanye dari perusahaan itu ya disamping supaya para *member-member* ini tadi bersemangat untuk mencapai tingkatan-tingkatan tadi itu, juga tercipta promosi dari para mitra dalam proses mengenalkan produknya... ke para calon konsumen, gitu.”<sup>97</sup>

Jadi, *objective* PT. Natural Nusantara lebih menargetkan untuk memberikan pengetahuan kepada para mitra di mana para mitra itu sendirilah

---

<sup>97</sup> Wawancara dengan *Human Resource Development* PT. Natural Nusantara pada Selasa, 5 April 2022.

yang nantinya akan menyampaikan yang terkait hubungannya dengan produk sekaligus menawarkan produk-produk tersebut kepada para konsumen.

*Step 5: Formulating Action and Response Strategies*<sup>98</sup>

Pada tahapan ini yaitu menentukan peluang yang akan dilakukan perusahaan dalam berbagai situasi yang dialami. Perencana komunikasi memiliki berbagai pilihan mengenai apa yang dapat dikomunikasikan oleh organisasi kepada publiknya. Aksi komunikasi di sini dapat bersifat proaktif atau reaktif tergantung dari situasi yang diperlukan. Upaya komunikasi proaktif yang dikembangkan oleh PT. Natural Nusantara adalah mengenalkan produk beserta mekanisme sistem kerja NASA kepada para mitra atau *member* NASA. Dalam sistem bisnis NASA ada jenjang-jenjang tertentu, dan mekanisme pengambilan produk untuk dipasarkan itu harus sesuai dengan urutan-urutan jenjang yang ada sejak awal. Mulai dari pusat hingga ke konsumen sudah ada aturan distribusi yang harus dipatuhi oleh para mitra NASA.

“Di dalam tingkatan sistem bisnis distributor ini kan ada jenjang-jenjangnya. Kalau jenjang bisnisnya ada peringkat mulai dari distributor, manajer, dan sebagainya sampek tertinggi kalo *diamond* namanya tapi yang kami maksud di sini namanya adalah jenjang em... ini... mekanisme bisnisnya NASA. Mekanisme distribusi produk NASA. Dimana NASA itu ada... NASA... jadi ini em.. alur produk ya ini mas. Terus masuk ke *stockist center* naaah, *stockist center* nanti ke *stockist* lalu para mitra baru konsumen... ini alur distribusi produk seperti ini mas.”<sup>99</sup>

Jadi seperti itulah tahapan-tahapan dalam proses distribusi produk-produk NASA mulai dari awal hingga akhir. Sistem ini sudah berjalan sejak lama dan

<sup>98</sup> Ronald D. Smith. 2005. *Strategic Planning for Public Relations*. 2<sup>nd</sup> Editions, 82.

<sup>99</sup> Wawancara dengan *Technical Service* PT. Natural Nusantara pada Kamis, 17 Maret 2022.



hingga saat ini tetap diterapkan dan sistem ini juga sangat efektif dalam pemasaran.

*Step 6: Using Effective Communication*<sup>100</sup>

Untuk berkomunikasi dengan publiknya perlu terlebih dahulu menentukan siapa yang akan menyampaikan pesan, tampilan pesan seperti apa yang ingin disampaikan, bagaimana struktur pesan yang akan disampaikan, serta kalimat yang akan digunakan dengan simbol-simbol seperti apa.

Dari pihak manajemen NASA sendiri mempercayakan segala urusan yang keluar atau dalam hal mengadakan kunjungan kerja ataupun kunjungan dalam rangka pelatihan dan pengenalan produk kepada divisi *technical service*. Dari pihak TS perusahaan datang menemui para mitra yang mengalami kesulitan dan menjelaskan langsung kepada mereka terkait dengan permasalahan yang dialami para mitra sekaligus para konsumen yang ada. Karena NASA sendiri juga mengutamakan proses edukasi disamping pemasaran, edukasi yang diberikan sendiri mencakup hingga pemakai akhir produk atau konsumen. Ini bertujuan agar para mitra memiliki kepercayaan diri dalam memasarkan produk karena disamping mereka punya bekal pengetahuan juga mereka memiliki *back up* dari belakang berupa para konsultan tenaga ahli dalam bidangnya masing-masing.

Ini juga bertujuan untuk memberikan rasa percaya diri kepada para mitra NASA, karena ketika mereka mengalami kesulitan mereka akan merasa bahwa masih ada yang *memback up* mereka dari belakang. Makanya di NASA itu, ada mengutamakan proses edukasi disamping pemasaran, karena kita memberikan edukasi itu sampe ke *end user*nya atau pemakai akhir produk. Kepada para mitra usaha kita memberikan pendidikan, tetapi kita juga em... mendidik atau menyampaikan pematerian kepada

---

<sup>100</sup> Ronald D. Smith. 2005. *Strategic Planning for Public Relations. 2<sup>nd</sup> Editions*, 117.

para pemakai itu, atau langsung kepada para petani. Nah itu semua ditangani oleh divisi *technical service* atau kehumasan.<sup>101</sup>

Perusahaan PT. Natural Nusantara juga sangat menjunjung tinggi *attitude* atau sikap dan tingkah laku, baik itu tingkah laku terhadap karyawan, tamu dan lain sebagainya. Hal paling utama yang juga memiliki peran penting dalam kehidupan manusia adalah akhlak, apabila seseorang memiliki sikap yang santun, sopan dan rendah hati akan mudah untuk merebut hati orang lain, sebaliknya jika memiliki sifat sombong, angkuh, merasa benar sendiri akan mengakibatkan orang-orang menjauh bahkan tidak ingin mendekat sama sekali. Hal itulah yang menjadi salah satu pertimbangan dan penekanan di perusahaan PT. Natural Nusantara. Selain sikap dan tingkah laku, perusahaan NASA juga sangat mengedepankan kejujuran, karena hal pertama yang diperlukan untuk mendapatkan kepercayaan dari orang lain berangkat dari kejujuran dan dapat dipercaya.

“Ketika kami membuka lowongan pekerjaan, yang kami tuntut pertama kali adalah kejujuran. Karena em... bagi kami kejujuran itu keberkahan untuk pekerjaan dia selanjutnya, yah. Kalau dia dari awal sudah tidak jujur, kita keluarkan. Dan apabila ketahuan, meskipun sudah bekerja satu tahun mungkin, kita temukan ketidakjujuran kita keluarkan. Dan itu... belum pernah terjadi, hehehe.. aturannya ada, tapi belum pernah terjadi. Jadi sedikit saran buat temen-temen kedepannya, kalo nggak jadi pengusaha mungkin kita jadi SDM yah, karyawan di suatu perusahaan. Hal pertama yang perlu temen-temen ketahui adalah kejujuran itu penting, dan etika, yah.”<sup>102</sup>

Seluruh karyawan, bahkan seluruh elemen yang ada pada perusahaan PT. Natural Nusantara, baik itu internal maupun eksternal seperti para vendor dan para mitra yang mengunjungi kantor senantiasa menjunjung tinggi prinsip-prinsip yang

---

<sup>101</sup> Wawancara dengan *Technical Service* PT. Natural Nusantara pada Kamis, 17 Maret 2022.

<sup>102</sup> Wawancara dengan *Human Resource Development* PT. Natural Nusantara pada Selasa, 5 April 2022.

dimiliki oleh PT. Natural Nusantara yakni bersikap sopan dan senantiasa berbuat dengan kejujuran. Karena orang yang baru saja kita temui akan kita nilai paling awal dari penampilan kemudian tingkah laku, jika tingkah laku mereka sopan, maka akan disegani. Begitupun sebaliknya, jika baru pertama kali ketemu dengan orang lain dan bersikap tidak selayaknya, tentu saja orang lain akan merasa terganggu dan risih bahkan bisa saja mereka tidak akan mau lagi bertemu dengan kita.

“Jadi di sini itu kita menyampaikan apa yang menjadi pegangan awal kepada setiap pihak itu... kurang lebih sama, gitu yah. Jadi tidak ada seperti perbedaan yang sangat signifikan antara pesan yang disampaikan dari kita untuk pihak-pihak yang bersangkutan, kurang lebih sama... tapi kan terkadang ada faktor tertentu nih, yang kemudian bisa mempengaruhi apa ya... em... penyampaian, iya mempengaruhi penyampaian itu sendiri, sehingga kesannya agak berbeda padahal inti dari apa yang ingin disampaikan itu adalah... sama gitu. Jadi gitu...”<sup>103</sup>

### C. *Tactics*<sup>104</sup>

Fase ini merupakan fase bagaimana perusahaan mampu mempertimbangkan dan memilih taktik-taktik komunikasi dalam mencapai tujuan perusahaan.

#### *Step 7: Choosing Communication Tactics*<sup>105</sup>

Terdapat empat kategori dalam pemilihan pendekatan berkomunikasi, yaitu 1) *Interpersonal Communication*; 2) *Organizational Media*; 3) *News Media*; 4) *Advertising and Promotional Media*. PT. Natural Nusantara juga turut melakukan keempat hal tersebut, menjalankan taktik komunikasi agar strategi awal perusahaan dapat tercapai dan berhasil mencapai tujuan yang diharapkan.

<sup>103</sup> Wawancara dengan *Human Resource Development* PT. Natural Nusantara pada Selasa, 5 April 2022.

<sup>104</sup> Ronald D. Smith. 2005. *Strategic Planning for Public Relations*. 2<sup>nd</sup> Editions, 82.

<sup>105</sup> *Ibid.*, 157.

Perusahaan PT. Natural Nusantara dibangun dengan basis lingkungan kekeluargaan. Sebuah perusahaan bisnis dengan basis lingkungan kekeluargaan sendiri cukup sulit untuk ditemukan di Indonesia, karena pada umumnya perusahaan-perusahaan yang ada di Indonesia mengusung sistem komersial dengan upaya meraup hasil omset setinggi-tingginya. Dengan basis lingkungan kekeluargaan, di NASA sendiri pada akhirnya tidak tercipta kecemburuan sosial antara satu pihak dengan pihak lainnya. Hal ini berakibat positif pada kinerja masing-masing staf untuk lebih fokus pada peningkatan skill dan performa daripada mengejar jabatan lain yang dapat menimbulkan persaingan kurang sehat pada akhirnya.

Menciptakan perusahaan yang berbasis kekeluargaan... lingkungan kekeluargaan, saya rasa nggak mudah, beberapa perusahaan saya perhatikan ya. Karena pada umumnya apa... pada umumnya di perusahaan em... adanya kecemburuan sosial. Kemudian ambisi yang tinggi dari staf-stafnya, karyawan-karyawannya yang justru kadang... ambisi itu bagus, tapi kadang em... ambisi yang berlebihan menimbulkan efek negatif kepada lingkungannya, yah. Terlalu berambisi itu kurang bagus, kurang tepat. Nah di NASA sendiri, di sini sebenarnya ada jenjang karir, tapi jenjang karir itu em... bukan semata-mata menjadi patokan seorang karyawan untuk mendapatkan gaji yang tinggi, yah. Yang kami perhatikan di sini adalah sebaik apa kinerja mereka, masa kerja mereka, masa kerja berapa lama mereka di sini, seberapa baik etika mereka kepada timnya maupun staf yang ada di perusahaan ini. itu yang kita perhatikan.<sup>106</sup>

Perusahaan NASA sendiri yang notabene adalah sebuah perusahaan perdagangan, tentu saja memiliki sejarah mulai dari awal merintis hingga kemudian bisa dikenal oleh khalayak luas. Perkembangan NASA tentu saja juga memanfaatkan perkembangan teknologi, mulai dari penggunaan media massa

---

<sup>106</sup> Wawancara dengan *Human Resource Development* PT. Natural Nusantara pada Selasa, 5 April 2022.

sebagai bahan promosi hingga penggunaan teknologi-teknologi inovasi NASA sendiri dalam bidang-bidang produk yang NASA sediakan dalam memenuhi kebutuhan hidup manusia yang semakin kompleks. NASA yang berdiri sejak tahun 2000 pada awalnya menggunakan media berupa VCD dokumentasi penggunaan produk-produk pertanian NASA atau dokumentasi testimoni-testimoni dari para konsumen terdahulu untuk mengajak calon konsumen menggunakan produk NASA. Hingga akhirnya perkembangan teknologi dan informasi semakin masif, digunakanlah media-media lain seperti Youtube dan Facebook dalam memperluas pasar dan memperkenalkan produk-produk NASA.

Dulu ya, alat untuk em... menyebarkan produk NASA, media promosi NASA itu konvensional, namanya internet itu kan sejak tahun 2007, internet di dunia sudah lama, maksudnya di Indonesia masyarakat itu kan ketika ada *Facebook* di tahun 2007 itu, naah internet itu kan bisa diakses melalui yang kompatibel itu kan melalui laptop atau PC kan, HP belum support kan walaupun bisa tapi werwerwer gitu lo hehehe dan terbatas karena belum ada android. Naah, sebelum era 2007 maka alat promosinya berupa brosur, konvensional lah... brosur, pamflet, poster, dan... keping VCD hehehe, dulu itu VCD berisi berbagai macam... misalnya VCD itu lebih banyak tentang testimoni, kalau dulu pertanian ya pake produk NASA bagus, atau orang sakit tertentu pake produk NASA herbal sembuh, nah setelah sembuh atau setelah panen, kita datang wawancara, syuting kan kemudian dijadikan video testimoni. Kemudian kumpulan video testimoni itu apakah berdasarkan asal wilayah, atau berdasarkan komoditas, atau berdasarkan penyakit tertentu kalau produk kesehatan, dijadikan sebuah edisi gitu lo mas. Jadi ada VCD testimoni padi, isinya testimoni padi di berbagai daerah. VCD testimoni em... sakit jantung, bermacam-macam juga. Ada juga VCD berdasarkan wilayah, VCD testimoni Jawa Timur, hanya di Jawa Timur tapi bermacam-macam komoditas.<sup>107</sup>

Perusahaan NASA pada perkembangannya juga memanfaatkan media cetak dalam memperkenalkan produk-produk mereka pada masa teknologi

---

<sup>107</sup> Wawancara dengan *Technical Service* PT. Natural Nusantara pada Kamis, 17 Maret 2022.

informasi belum secanggih saat ini. pada saat itu, NASA memanfaatkan media sebagai bahan iklan seperti mencetak brosur, pamflet, poster, dan media utamanya adalah kepingan VCD dokumentasi tentang testimoni-testimoni dari para konsumen pengguna produk NASA. Hingga saat ini, hampir seluruh media massa sudah dimanfaatkan oleh NASA dalam proses komunikasi maupun proses pengiklanan produk maupun hasil testimoni dari para konsumen. Dengan begitu, jika calon konsumen ingin mengakses akan lebih mudah lagi karena hanya perlu koneksi internet maka apapun yang diinginkan konsumen bisa diakses pada halaman Facebook dan Youtube resmi milik PT. Natural Nusantara.

Sebelum era 2007, alat promosinya berupa brosur, brosur, pamflet, poster, dan... keping VCD, dulu itu VCD berisi berbagai macam... misalnya VCD itu lebih banyak tentang testimoni, kalau dulu pertanian ya pake produk NASA bagus, atau orang sakit tertentu pake produk NASA herbal sembuh itu akan diliput, didokumentasikan. Nah itu dulu, sekarang kan dengan media sosial, bahkan sekarang promosi kegiatan para distributor bukan... kita hanya support tapi para distributor sendiri lah yang melakukan sendiri. Tiktok, Instagram Reel, dan berbagai macam lainnya, ada mungkin kedepan kalo eranya *metaverse* kita akan masuk ke sana. Jadi kalo tentang media, insya Allah kita memanfaatkan semua kemudahan yang ada ini untuk semakin memperlebar sayap kita dalam mengenalkan dan memasarkan produk, jadi boleh dibilang kalo media itu bisa dikendalikan oleh PT. NASA, gitu mas.<sup>108</sup>

Seperti itulah perjalanan NASA dalam mengenalkan produknya kepada calon konsumen melalui pemanfaatan penggunaan teknologi mulai dari konvensional hingga sistem modern yang bisa diakses dengan mudah seperti saat sekarang ini.

---

<sup>108</sup> Wawancara dengan *Technical Service* PT. Natural Nusantara pada Kamis, 17 Maret 2022.

*Step 8: Implementing the Strategic Plan*<sup>109</sup>

Pada langkah ini adalah tahap penetapan *budget* dan jadwal untuk mengimplementasikan suatu program apa yang akan dijalankan oleh PR atau humas perusahaan. Penetapan anggaran juga dapat dilakukan pada saat awal proses perencanaan. Praktisi PR dapat mengkategorikan anggaran tersebut diantaranya adalah 1) *Personnel*; 2) *Material*; 3) *Media Cost*; 4) *Equipment and Facilities*.

Internal manajemen perusahaan PT. Natural Nusantara, khususnya bagian keuangan merupakan pusat yang mengatur segala kebutuhan dan rencana keuangan dalam perusahaan, segala macam bentuk transaksi perusahaan baik itu keluar maupun masuk semuanya ditangani oleh Direktur Keuangan. Kemudian segala sesuatu yang telah diatur dan diputuskan oleh Direktur Keuangan kemudian diteruskan kepada divisi masing-masing dalam perusahaan NASA lalu diteruskan untuk memenuhi kebutuhan administrasi perusahaan dan lain-lain.

“Di sini ada... manajer keuangan... termasuk manajer *support system* di sini katakanlah. Inikan emm... ada eksekutornya di sini (menunjuk bagan yang mengarah ke direktur keuangan)... di sini ada cabang-cabangnya banyak yang *support* posisi ini. aaa semuanya kan ditentukan berdasarkan emm... arahan dari direktur utama dan direktur operasional... kalau di sini penentuan rencana anggarannya kemudian melakukan komunikasi dengan manajer *support system*... naah seperti ini... jadi perencanaan anggarannya dari manajer keuangan.”<sup>110</sup>

Seperti itulah pola manajemen keuangan perusahaan PT. Natural Nusantara. Seluruh kegiatan, event, seminar dan acara apapun, yang mengatur, mengelola, dan memutuskan masalah keuangan adalah internal perusahaan yakni Direktur

<sup>109</sup> Ronald D. Smith. 2005. *Strategic Planning for Public Relations*. 2<sup>nd</sup> Editions, 217.

<sup>110</sup> Wawancara dengan *Technical Service* PT. Natural Nusantara pada Kamis, 17 Maret 2022.

Keuangan langsung. Sistem ini sendiri sudah berjalan sejak lama, bahkan sejak perusahaan NASA baru didirikan. Mengenai internal perusahaan sendiri merupakan data yang sangat rahasia dan tidak mungkin dapat diakses oleh orang lain selain bagian dari manajemen itu sendiri.

#### **D. Evaluative Research<sup>111</sup>**

##### *Step 9: Evaluating the Strategic Plan<sup>112</sup>*

Tahapan evaluasi menjadi sangat penting bagi perusahaan untuk menentukan dan melihat keberhasilan dari suatu program yang telah dijalankan oleh *public relation* atau dalam PT. Natural Nusantara lebih dikenal dengan istilah divisi *technical service*. Tahapan evaluasi sendiri dapat ditentukan melalui beberapa kategori, yaitu 1) *Evaluation Output*; 2) *Evaluation of Awareness*; 3) *Evaluation of Acceptance Objectives*; dan 4) *Evaluation of Action Objectives*.

PT. Natural Nusantara sebagai perusahaan perdagangan yang mengedepankan pendidikan-pendidikan untuk para mitranya sering mengadakan seminar-seminar yang bertujuan untuk memberikan materi tentang *product knowledge*. Hal ini bertujuan supaya para mitra memiliki bekal pengetahuan yang cukup tidak hanya tentang produk tetapi juga ilmu seputar produk tersebut. Sebagai contoh, mitra NASA akan memasarkan tentang produk kesehatan maka dalam materi *product knowledge* juga akan dibahas tentang berbagai macam penyebab penyakit begitu pula cara yang paling masuk akal untuk menangani dan mengobati sakit tersebut, di sana juga akan dibahas tentang tips-tips merawat kesehatan dan lainnya. Semua materi yang diberikan biasanya akan sesuai dengan

---

<sup>111</sup> Ronald D. Smith. 2005. *Strategic Planning for Public Relations. 2<sup>nd</sup> Editions*, 235.

<sup>112</sup> *Ibid.*, 237.



permasalahan yang dikeluhkan oleh para mitra dan konsumen, baik itu tentang agrokompleks, kesehatan, kecantikan, herbal dan lain sebagainya.

“Pengaruhnya acara terhadap efektivitas pengembangan bisnis gitu ya gampangannya. *Satu*, kita punya indikator dari jumlah perekrutan *member* baru, lhaa itu salah satu indikator em... apa ya... indikator bisnis lah gampangannya, perbulannya. Karena kan kita ngukurnya perbulan. Yang *kedua* dari indikator omset perusahaan secara total, itu juga menjadi indikator program-program yang kita jalankan. Kalau ada indikator lain ya indikator pendukung, misalnya... jumlah partisipasi mitra usaha dalam sebuah event itu juga ada, itu juga jadi indikator. Misalnya pas di Madiun kemarin itu ada acara, pesertanya ada berapa orang gitu... terus indikator lain ya jumlah *chat* misalnya melalui WA, melalui *email* itu juga kita jadikan indikator. Kira-kira seperti itu mas.”<sup>113</sup>

Event-event yang diadakan oleh PT. Natural Nusantara tidak hanya tentang *product knowledge* saja, selain itu ada pendidikan tentang *public speaking training*, *online marketing training*, *boot camp*, dan *master seller*. Seluruh rangkaian-rangkaian acara ini dimaksudkan untuk meningkatkan kualitas sumber daya para mitra NASA dan juga ada ajang tertentu yang memberikan penghargaan kepada mitra yang berhasil menembus target penjualan produk dalam jumlah tertentu. Event ini tentu saja untuk mengapresiasi kinerja para mitra dan untuk memberikan motivasi kepada mitra usaha NASA yang lain agar dapat meniru atau bahkan mencapai pencapaian tertentu juga. Pengadaan-pengadaan seminar dan pelatihan ini sendiri memiliki dampak yang sangat positif baik bagi perusahaan khususnya dan bagi para mitra NASA pada umumnya.

Yaa... mungkin kalau 100% efektif itu tidak, artinya emm... faktor em... resiko juga ada di sana ketika proses berjalan. Tapi karena... ini membentuk sebuah forum ya mas... forum *top management* ini yang selalu selalu setiap minggunya melakukan koordinasi, *meeting* maka ya alhamdulillah lah em... yang tidak sesuai rencana katakanlah seperti itu

---

<sup>113</sup> Wawancara dengan *Technical Service* PT. Natural Nusantara pada Kamis, 17 Maret 2022.

tidak lebih dari 20% lah gitu. Yaa... 80 persen lah, 8 sampai dengan 90 persen lah. ya kalau secara omset kan banyak faktor ya, faktor makro terutama sekarang kan sangat berpengaruh ya. Walaupun parameter... misalnya di parameter partisipasi dalam sebuah event itu kan sekarang... atau jumlah eventnya kan sekarang tidak bisa lepas dari situasi makro, dengan pembatasan, PPKM, *stay at home* itu kan berpengaruh terhadap kegiatan. Nah, kita mensiasatinya dengan daring kemarin, webinar, zoom, *google meet*, *facebook live*.<sup>114</sup>

Citra perusahaan PT. Natural Nusantara sebagai penyedia produk-produk organik sudah cukup terkenal di kalangan masyarakat, khususnya produk-produk agrokomples seperti produk untuk pertanian, peternakan, perikanan, dan perkebunan. Hal itu bisa terjadi karena sejak NASA pertama kali dirintis, produk utamanya adalah berupa pupuk organik. Jadi, jika orang bicara tentang NASA, khususnya di pulau Jawa maka yang terbersit pertama kali NASA itu adalah tentang pupuk organik. Namun hal itu tidak menampik kemungkinan bahwa produk-produk lain dari NASA tidak terkenal atau tidak banyak digunakan, terdapat produk NASA yang juga mendapatkan prediket *best seller* pada bidang kesehatan dan rumah tangga yakni produk Pasta Gigi NASA dan NSTM.

Nah, karena produknya macem-macam tentu tidak... sama semua masuk dalam kategori yang sama. Itu tergantung juga dengan em... anu... tingkat kompetisinya juga kan, gitu. Ya katakanlah kalau produk em... agro, ini kalau orang bicara pupuk organik, itu sudah identik dengan NASA. Atau kalau orang sudah bicara NASA, itu sudah, pupuk gitu lo. Mungkin sudah masuk apa, *top of mind* ya. Jadi kalau, apalagi di daerah-daerah luar Jawa, itu kalau bicara pupuk organik, oo NASA gitu lo. Nah, kalau produk kosmetik memang tidak sampai level yang top seperti itu karena kan konsumennya em... kompetisinya tinggi, tapi paling tidak ya.. em... kalau secara tingkatan *awareness* ya level dua level tiga lah gitu. Ada produk yang masuk juga *top of mind*, kayak namanya NSTM, atau PGN Pasta Gigi NASA itu memang *top of mind*. Kalau dari produk kecantikan itu, yang paling laris itu ada MS Glow, yaa itu mungkin, Seperti itu<sup>115</sup>

---

<sup>114</sup> Wawancara dengan *Technical Service* PT. Natural Nusantara pada Kamis, 17 Maret 2022.

<sup>115</sup> *Ibid.*,

*Multi Level Marketing* adalah sebuah sistem bisnis yang mana dalam proses pemasarannya tidak dilakukan langsung oleh para karyawan-karyawan dalam perusahaan tersebut. Namun pelaku utama dalam proses pemasaran produk dalam perusahaan yang mengusung sistem bisnis ini adalah mitra usaha atau distributor. Para *member* NASA inilah yang kemudian menjadi ujung tombak dalam proses penawaran dan memasarkan produk NASA kepada konsumen. Tugas utama dari perusahaan adalah memberikan pendampingan, memberikan bekal yang cukup kepada para mitra untuk mengarungi dunia pemasaran, juga sebagai pihak yang berperan sebagai konsultan apabila ada mitra NASA yang ingin berkonsultasi ataupun bertanya-tanya seputar permasalahan produk. Adanya berbagai macam acara yang diadakan pihak perusahaan disambut dengan baik oleh para mitra NASA dan banyak manfaat pula yang diperoleh dari sana.

“Jadi kalo di NASA kan, yang melakukan penjualan kan para mitra usaha, bukan karyawan, bukan *technical service* itu sendiri, sehingga pekerjaannya tidak ada yang melakukan proses pemasaran, istilahnya hanya membantu saja. Jadi kalo dari mitra usaha itu ada konsultasi tentang masalah produk, maka bagian *technical service* di sini, bidang yang menangani hal tersebut yang akan menjelaskan terkait permasalahan yang mitra alami, gitu mas. Jadi kalo *feedback* atau respon dari audien ya positif gitu lah ya... mereka bisa *upgrade* pengetahuan dia, bisa lebih memahami tentang kegunaan dan manfaat produk misalnya, jadi pas memasarkannya ke konsumen itu mereka lebih percaya diri gitu, mas.”<sup>116</sup>

Dari sejumlah rangkaian berbagai macam acara yang diselenggarakan oleh PT. Natural Nusantara, harapan utama dari perusahaan adalah para mitra khususnya dapat membangun *brand awareness* yang secara tidak langsung terbentuk melalui proses pemasaran dan penawaran produk-produk dari NASA

---

<sup>116</sup> Wawancara dengan *Technical Service* PT. Natural Nusantara pada Kamis, 17 Maret 2022.

kepada para konsumen dan calon konsumen baru. Sistem seperti ini memiliki keunggulan jika dibandingkan dengan sistem konvensional yang biasa digunakan oleh perusahaan perdagangan murni. Jika perusahaan perdagangan murni hanya memasarkan produknya lewat toko-toko, yang notabene para penjaga toko tersebut terkadang kurang mendapatkan bekal ilmu pengetahuan yang cukup mendalam mengenai sebuah produk yang ditawarkan, maka para mitra NASA memiliki keunggulan dengan dapat menawarkan produk sekaligus memiliki bekal tidak hanya berupa masalah produk, namun juga pengetahuan seputar bidang atau pengetahuan yang lebih umum di luar produk, misalnya dalam bidang kesehatan mereka juga memiliki setidaknya penyebab dan juga penanganan yang tepat terkait dengan sebuah masalah sekaligus menawarkan produk yang sesuai untuk mengatasi masalah yang ada.

Kalau dari manajemen dari NASA memang emm... sasaran objek dari proses-proses *brand awareness* tadi itu adalah mitra usaha. Aa... sedangkan yang sasaran dari objek dan *brand awareness* itu ya para mitra usaha tadi... begitu... jadi secara... runutannya seperti itu. Jadi kita itu membangun para mitra ini menjadi SDM-SDM yang mumpuni katakanlah begitu... mempunyai kemampuan yang em... cukup untuk... menjalankan bisnis NASA bagi mereka. Apakah itu kemampuan menjual, kemampuan em... kalau menjual ini bagian dari proses *marketing* kan. *Selling* ini kan bagian dari *marketing* kan. *Marketing* itu kan ada em... *branding positioning* dan sebagainya kan naah, jadi ya sasaran kita itu ya para mitra usaha tadi. Dengan pendidikan-pendidikan yang kita berikan, gitu... kemudian para mitra itu akan menyampaikan ke para... konsumen.<sup>117</sup>

## E. Analisis

Divisi *public relation* PT. Natural Nusantara atau lebih dikenal dengan istilah *technical service* dalam membangun *brand awareness* menerapkan

---

<sup>117</sup> Wawancara dengan *Technical Service* PT. Natural Nusantara pada Kamis, 17 Maret 2022.

beberapa tahapan-tahapan untuk mencapai tingkatan *awareness* paling top dari masyarakat atas produk dengan merek NASA. Tahapan-tahapan tersebut dimulai dari analisis yang dilakukan dengan mencari informasi dan menganalisa situasi yang dihadapi<sup>118</sup>, seperti analisis manajemen PT. Natural Nusantara (NASA) terhadap kebutuhan konsumen kemudian menyediakan produk yang berkaitan dan sesuai dengan kebutuhan tersebut; kemudian ada tahapan perencanaan secara menyeluruh oleh organisasi yang meliputi bagaimana organisasi menentukan apa yang ingin dicapai dan bagaimana keinginan tersebut akan dicapai perusahaan<sup>119</sup>, sebagaimana perusahaan NASA sebagai perusahaan pelayanan yang melayani segala kebutuhan para mitra usaha dan juga para konsumen; selanjutnya ada tahapan strategi yang menangani dan mengatur bagaimana perusahaan mampu mempertimbangkan dan memilih taktik-taktik komunikasi dalam mencapai tujuan perusahaan<sup>120</sup>, demikian pula yang dilakukan oleh pihak manajemen PT. Natural Nusantara (NASA) yang senantiasa mengatur dan mengontrol segala jenis kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan baik itu kegiatan internal maupun eksternal; yang terakhir adalah tahapan evaluasi yang bertujuan untuk menentukan dan melihat keberhasilan atas suatu program yang telah dijalankan oleh perusahaan.<sup>121</sup> Pada PT. Natural Nusantara (NASA) juga dilakukan evaluasi setiap kegiatan telah selesai dilakukan, seperti evaluasi pada jumlah peserta yang hadir, tingkat pemahaman audien terhadap materi yang disampaikan, dan lain sebagainya.

---

<sup>118</sup> Ronald D. Smith. 2005. *Strategic Planning for Public Relations. 2<sup>nd</sup> Editions*, 15.

<sup>119</sup> Ibid., 67.

<sup>120</sup> Ibid., 155.

<sup>121</sup> Ibid., 237.

PT. Natural Nusantara (NASA) lebih banyak melibatkan para mitra usaha dalam upaya membangun *brand awareness*. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan adanya proses *marketing* produk tanpa melalui toko atau swalayan manapun. PT. Natural Nusantara (NASA) sepenuhnya mengandalkan para distributor dalam mengenalkan produk-produk mereka kepada para konsumen, dengan terlebih dahulu memberikan materi-materi terkait pengetahuan tentang produk sekaligus ilmu-ilmu yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan. Hal tersebut dimaksudkan agar distributor nantinya tidak kebingungan saat diberikan pertanyaan-pertanyaan oleh calon konsumen dan dapat menjawab pertanyaan yang ada dengan baik dan benar. Proses seperti ini dikenal dengan istilah *multi level marketing*, di mana perusahaan sebagai pusat segala aktivitas pemasaran berperan sebagai penyedia produk dan para mitra usaha yang berperan dalam memasarkan produk. Proses ini telah lama dipraktikkan oleh PT. Natural Nusantara dan sudah terbukti memiliki efektivitas yang tinggi bahkan telah merekrut lebih dari 1 juta mitra usaha dari seluruh penjuru negeri.

Penelitian-penelitian terdahulu yang membahas dan berbicara tentang *public relation* rata-rata berfokus pada strategi PR dalam membangun ataupun mempertahankan citra pada suatu perusahaan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti kali ini lebih berfokus kepada tahapan-tahapan yang dilakukan oleh PR dalam membangun *brand awareness*. Hal ini adalah sesuatu yang baru karena sebuah perusahaan yang besar tentu tidak pernah luput dari sebuah perjuangan dan proses yang sangat panjang, dan tentu saja hal tersebut layak untuk diteliti dan semoga kedepannya bisa lebih dikembangkan lagi.

Sejarah PT. Natural Nusantara dimulai pada tahun 1990, ketika para mahasiswa Fakultas Pertanian UGM melaksanakan sebuah penelitian di bidang pembuatan pupuk, di mana formulasi yang dipakai adalah pupuk organik. Pada awalnya, produk pupuk yang diproduksi adalah pupuk dalam bentuk cair dan juga padat. Setelah produksi pupuk selesai maka diadakanlah proses pengaplikasian pada tanaman dengan berbagai macam level dan dosis, dikontrol setiap waktu tertentu dan diadakan pengamatan bagaimana pupuk tersebut berpengaruh terhadap tumbuh kembang tanaman. Setelah disusun sebagai bahan laporan skripsi, ternyata hasil pupuk tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pertumbuhan tanaman, baik dari segi ketinggian tanaman, jumlah anak-anak pada padi, dan juga hasil panen. Dengan hasil positif yang didapat tersebut, maka para peneliti tadi berinisiatif untuk memproduksi pupuk tersebut dalam jumlah yang lebih besar kemudian dipasarkan. Hingga pada akhirnya produk pupuk ini dapat diproduksi secara massal dan dipasarkan kepada khalayak lebih luas pada tahun 1996.

Sejarah NASA itu dimulai, ceritanya tahun... 90-an kalian belum lahir paling heheheh, yaitu ketika beberapa mahasiswa Fakultas Pertanian UGM mau penelitian, seperti njenengan seperti sekarang ini. karena Fakultas Pertanian ya penelitiannya di bidang pembuatan pupuk, memilih di bidang pembuatan pupuk. Jadi salah satunya pak Direktur tadi, itu pak Hana, 4 orang tepatnya itu em... mencoba membuat formulasi pupuk organik. Awalnya berbentuk cair, yang sekarang menjadi ini (narasumber menunjukkan produk NASA, POC NASA). Awalnya berbentuk cair dan juga padat ya... SuperNASA ini. ketika kalau penelitian kan dibuat terus diaplikasikan kan, dengan berbagai macam level atau dosis, ada kontrol nanti diamati pengaruhnya bagaimana kan seperti itu. Nah, hasil penelitian selama untuk pembuatan skripsi tadi, ternyata ada pengaruh yang signifikan terhadap tumbuhan tanaman, pertumbuhan maupun... yaa kalau parameter budidaya tanaman itu kan macem-macem, ada yang mengambil mungkin em... tingkat pertumbuhannya, diukur dari ketinggiannya, ada yang mengukur parameter jumlah anak an kalau padi,

ada juga mengambil parameter hasil panennya nanti, gitu. Nah ternyata alhamdulillah semuanya sangat signifikan, penggunaan produk NASA ini. nah, kemudian dipake untuk skripsi lulus kan, setelah lulus mau apa? Nah, ternyata beliau-beliau ini berpikir... kemarin pupuk kita itu hasilnya bagus, sepertinya kalau dijual itu akan laku, gitu... hehehe maka kemudian dari kegiatan edukasi atau pendidikan beralih berpikir untuk komersial akhirnya dijual... dikemas, dijual. Ibaratnya kalau produk untuk penelitian itu kan *prototype* istilahnya hehehe, produk contoh. nah kemudian diproduksi secara massal dalam jumlah besar untuk bisa dipasarkan, dijual tahun 1996. Ya alhamdulillah karena memang produk yang dibuat ini berkualitas, bermanfaat maka pemasarannya semakin luas.<sup>122</sup>

Penjualan produk pupuk ini pada awalnya dilakukan secara konvensional dengan menitipkannya di toko-toko pertanian. Selain itu juga produk pupuk NASA ini juga sempat dipasarkan oleh perusahaan *multi level* yang ada pada saat itu diantaranya ada dari Solo, Jogja, dan bahkan dari Malaysia. Namun, karena perusahaan tersebut justru ingin mengambil keuntungan saja dari hasil pemasaran produk, maka dengan melalui berbagai macam pertimbangan dari para perintis tadi, dengan berbagai macam rangkaian kegiatan dan pengalaman di lapangan, akhirnya diputuskanlah untuk membuat perusahaan sendiri yang pada puncaknya melahirkan PT. Natural Nusantara yang resmi berdiri pada tanggal 1 Oktober 2002.

“Nah, akhirnya diputuskan ya...daripada dipasarkan oleh perusahaan lain yang tidak pernah... tidak satu visi gitu lo, karena kita punya visi punya tujuan untuk... bagaimana membangun pertanian tapi kalau biasanya perusahaan kan hanya komersial saja, nyari keuntungan saja, maka kita, beliau-beliau memutuskan untuk mendirikan perusahaan sendiri. Maka NASA berdiri tanggal 1 Oktober 2002. Yaa kalau rangkaiannya itu udah panjang tapi... diproklamirkannya itu tanggal 1 Oktober, mungkin secara filosofi kan bersamaan dengan hari Kesaktian Pancasila.”<sup>123</sup>

---

<sup>122</sup> Wawancara dengan *Technical Service* PT. Natural Nusantara pada Kamis, 17 Maret 2022.

<sup>123</sup> Wawancara dengan *Technical Service* PT. Natural Nusantara pada Kamis, 17 Maret 2022.



Dengan berdirinya sebuah perusahaan baru, maka perlu adanya sistem kerja atau sistem bisnis yang menjadi prinsip kerja dasar dalam perusahaan tersebut. Berbagai macam pertimbangan dilakukan dan berdasarkan pengalaman-pengalaman di lapangan yang dialami oleh para perintis, maka dipilihlah sistem bisni *Multi Level Marketing* Murni yang pada dasarnya merupakan suatu bisnis yang bisa dijalankan oleh siapapun dengan *background* apapun, tanpa ada tuntutan minimal pendidikan dan minimal pengalaman, juga tidak membutuhkan skill tingkat atas dalam menjalankannya, karena dengan bekal tekad yang kuat dan ulet, pantang menyerah seseorang bisa memulai bisnisnya sendiri dengan salah satu jalannya adalah bergabung dengan perusahaan *multi level*. Karena perusahaan *multi level* menawarkan segala hal yang dibutuhkan oleh seseorang yang baru saja akan memulai bisnis akan tetapi belum memiliki ide yang jelas, modalnya kurang, skillnya pas-pasan dan tidak memiliki mentor yang tepat dan mudah untuk diajak konsultasi. Semua kekurangan-kekurangan tersebut sudah ditutupi bahkan sudah disediakan oleh perusahaan *multi level*.

“Nah... dengan sistem bisnis ini... maka akan membuka peluang yang sangat besar, ya. Dan dari segi potensi tersendiri itu kan produk NASA ini produk personal dan produk produktif. Kalau produk kosmetik, herbal, kesehatan dan rumah tangga itu produk personal, yang diperlukan oleh em... perseorangan, yang sangat diperlukan. Lhaaa, kalau produk pertanian, produk produktif, em... faktor produktif yaitu untuk produksi, proses budidaya. Yaa.. jadi seperti itu.”<sup>124</sup>

Perusahaan *multi level* juga mengatur segala sesuatu dalam sebuah manajemen yang sangat rapi, mulai dari rancangan kegiatan hingga eksekusinya di lapangan. Pada PT. Natural Nusantara juga terdapat istilah *marketing plan* yang

---

<sup>124</sup> Wawancara dengan *Technical Service* PT. Natural Nusantara pada Kamis, 17 Maret 2022.

di dalamnya berisi serangkaian kegiatan-kegiatan yang akan diadakan oleh perusahaan dalam rangka memperkenalkan produk baru kepada para mitra usaha, yang kemudian akan diteruskan oleh mitra usaha kepada para calon konsumen. Penjualan-penjualan tersebut yang nantinya akan menjadi bahan evaluasi dan pola ukur efektivitas dari kegiatan-kegiatan yang sudah direncanakan hingga dilaksanakan. *Marketing plan* yang sejak awal sudah disusun akan menjadi pola ukur karena di dalamnya terdapat rumus-rumus matematis sebagai tumpuan untuk menimbang dan menyaring hasil dari suatu event yang sudah dijalankan.

“Nah aturan bisnis NASA, tentang bonus tentang peringkat tentang em... apa itu... karir di NASA untuk distributor ini diatur... namanya ini... ada *marketing plan*. Naah, bagaimana akumulasi poin sekian akan mendapat peringkat sekian, nah itu sudah diatur dalam *marketing plan*. Ada... katakanlah rumus karena matematis gitu ya.”<sup>125</sup>

PT. Natural Nusantara memiliki manajemen yang sangat tertata, mulai dari struktur organisasi hingga struktur dalam pelayanan kepada para mitra NASA. Pada struktur pelayanan sendiri terbagi kedalam sepuluh divisi, yang terdiri dari divisi gudang yang tugasnya adalah mempersiapkan produk-produk untuk dikirim kepada *stockist*, mereka yang *mpacking* dan segala sesuatunya;

“divisi itu kita ada divisi gudang, di divisi gudan ini yang paling banyak SDMnya. Em... di gudang sendiri kita punya kurang lebih 47 SDM untuk gudang.”<sup>126</sup>

Divisi rabat yang tugasnya adalah melayani bonus untuk para mitra NASA, bonus untuk para *stockist*, dan sebagainya;

Kemudian di lantai dua sini ada rabat. Rabat itu divisi yang melayani bonus emm... konsumen. Bonus apa ya... *stockist* ya, jadi karena kita ini

<sup>125</sup> Wawancara dengan *Technical Service* PT. Natural Nusantara pada Kamis, 17 Maret 2022.

<sup>126</sup> Wawancara dengan *Human Resource Development* PT. Natural Nusantara pada Selasa, 5 April 2022.

sifatnya penjualan langsung, perusahaan yang bergerak di bidang penjualan, perdagangan tapi yang langsung yah. Jadi dalam SDM itu ada penjualan langsung dan tidak langsung yah, jadi kalo penjualan langsung itu mereka dari perusahaan langsung ke konsumen yang tidak langsung melalui toko dulu, swalayan yah, dari perusahaan ke swalayan baru ke konsumen. Nah untuk NASA sendiri masuk ke... penjualan langsung, jadi kita dari perusahaan langsung ke konsumen sehingga setiap em... *stockist* atau *member* nanti mereka biasanya dari hasil penjualan, mereka dapat bonus, bonus penjualan yah. Bonus penjualan itu atau kayak keuntungan penjualan gitu, naaaah. Itu dipegang oleh divisi rabat ini, bonusnya diberikan langsung dari divisi rabat yang ditransfer dan dihitung dari divisi rabat itu sendiri.<sup>127</sup>

Divisi keuangan yang tugasnya adalah mengurus semua keuangan perusahaan, mulai dari penggajian karyawan, keluar masuknya arus uang kas, hingga mentransfer bonus-bonus untuk para *stockist*;

“Kemudian kita ada divisi keuangan. Divisi keuangan ini ada 7 staff, mereka yang namanya keuangan tentunya jantung perusahaan yah... mereka mengurus semua keuangan, jadi keuangan di perusahaan, penggajian karyawan, keluar masuknya arus em... kas, kemudian nanti sekaligus dari keuangan ini ditansfer gaji-gaji *stockist* atau hasil penjualan *stockist*. Tadi rabat yang menghitung nanti diserahkan ke bagian keuangan, nanti dari keuangan baru yah ditransfer ke rekening mereka masing-masing.”<sup>128</sup>

Divisi IT yang tugasnya mengurus segala masalah server, apapun yang mendukung dan berkaitan dengan perdagangan dan pemasaran online dan juga yang mengurus segala perizinan atas produk-produk NASA.

“Kemudian ada divisi IT. Nah, kalo divisi IT ini yang mengurus semua em... apa namanya... masalah *server*, apapun itu yang bergerak di bidang, karena kita ada perdagangan online yah, kita bergerak dalam pemasaran online, itu semua dipegang oleh bagian IT. Nanti IT juga yang mengurus em... untuk perizinan-perizinan produk, jadi setiap produk yang masuk ke NASA itu sudah ada perizinannya langsung yah.”<sup>129</sup>

---

<sup>127</sup> Wawancara dengan *Human Resource Development* PT. Natural Nusantara pada Selasa, 5 April 2022.

<sup>128</sup> Ibid.,

<sup>129</sup> Ibid.,

Divisi audit yang mengurus pajak perusahaan, pajak dari *stockist* hingga pajak untuk para karyawan;

“Kemudian kita ada divisi audit. Divisi audit ini em... yang ngurus pajak perusahaan. Jadi, NASA pajaknya aman yah, hehehe. Pajaknya NASA aman, jadi tim audit mereka langsung *ngehandle* pajak-pajak dari *stockist*, emm... pajak-pajak karyawan juga semua. Jadi setiap karyawan, kalau sudah mencapai batas gaji minimal dan minimal 5 juta yah, kalau untuk pajak secara otomatis langsung *dihandle* oleh audit. Jadi nanti dipotong pajaknya sama tim audit.”<sup>130</sup>

Divisi penjualan yang mengaudit pembelanjaan, setiap *stockist* atau *member* yang melakukan proses pembelanjaan akan diaudit oleh pihak divisi penjualan, dikirim ke server kemudian diteruskan kepada divisi gudang;

“Kemudian di lantai satu, lantai satu kita ada divisi penjualan. Em... mereka bukan yang langsung... apa ya... menawarkan produk ya, kalo mungkin di... em... beberapa tempat yang namanya penjualan mereka langsung turun ke lapangan, memperkenalkan produk, menawarkan produk ke konsumen, di sini tidak. Divisi penjualan di sini mereka hanya em... mengaudit pembelanjaan, yah. Jadi setiap pembelanjaan *stockist*, atau *member* itu berurusannya dengan divisi penjualan. Nanti dari penjualan dimasukkan ke *server*, dari *server* baru diteruskan ke divisi gudang, nanti baru *dipackingnya* oleh divisi gudang, seperti itu. Itu divisi penjualan.”<sup>131</sup>

Divisi *Technical Service* yang fungsinya adalah sebagai humas perusahaan, mereka keluar untuk memperkenalkan produk, menstimulus para mitra dan juga konsumen tentang produk yang ditawarkan oleh NASA. Dan pada divisi TS ini sendiri terdiri dari berbagai macam konsultan mulai dari kesehatan, kecantikan, perkebunan, perikanan hingga peternakan semuanya ada konsultan masing-masing;

Kemudian ada divisinya pak Hakim, TS, *technical service*. Apasih itu mba? Oke, TS ini sendiri em... tim yang sangat penting di perusahaan ini,

<sup>130</sup> Wawancara dengan *Human Resource Development* PT. Natural Nusantara pada Selasa, 5 April 2022.

<sup>131</sup> Ibid.,

yah. Semua penting, tapi menurut saya karena TS harus keluar, jadi mereka seperti Humas ya, hubungan masyarakat, mereka keluar memperkenalkan produk kita, mereka menstimulus em... konsumen, *stockist* di luar sana, menjelaskan bahwa produk kami keunggulannya apa, manfaatnya apa, nah ini dipegang oleh divisi TS. TS sendiri ada yang... em.. *handle* bagian kecantikan, yah. Kemudian perkebunan, perikanan, sama herbal. Karena produk-produk NASA em... sebagian besar kan Bergeraknya di situ yah, di bidang itu mulai dari pupuknya, kemudian herbalnya, kecantikannya, nah itu produk yang ada di NASA em... jadi setiap produk nanti dikelompokkan masuknya ke mana, kemudian yang harus menstimulus konsumen, mengenalkan produk tersebut sudah ada bagiannya masing-masing, begitu.<sup>132</sup>

Divisi *support system* yang mendokumentasikan segala jenis kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dan pembuatan majalah untuk produk dan kegiatan-kegiatan perusahaan;

Kemudian em... di sini kita ada divisi SS, *support system*. Divisi ini tentunya ya setiap... jadi gini, NASA itu sering mengadakan kegiatan, kegiatan apapun itu. Jadi em... kalau tidak pandemi yah, NASA kalau tidak pandemi hampir setiap hari kita kedatangan tamu, yah. Kita kedatangan tamu dari luar, kunjungan *stockist*, kunjungan *member* dari daerah manapun kemudian ditempatkan disini, hall NASA kemudian diberikan materi terkait NASA, terkait produk yang mereka ingin tahu itu seperti apa, em... setiap kegiatan perlu dokumentasi, iya nggak. Setiap kegiatan perusahaan kita perlu dokumentasi, jadi setiap dokumentasi *handle* sama divisi *support system*. yah, em... tidak hanya dokumentasi, jadi setiap ada pembuatan produk... jadi kita itu NASA juga punya majalah, nah majalah itu biasanya diberikan 3 bulan sekali, nah itu semuanya yang ngurus nanti *support system*.<sup>133</sup>

Divisi *business development system*, yang tugasnya adalah mengurus ujian untuk para *member* yang akan mencapai tingkatan *stockist*. Selain itu divisi ini juga menangani tentang adanya komplain-komplain yang masuk terkait produk, penawaran kerja sama dari luar negeri, proposal kegiatan bakti sosial dan

---

<sup>132</sup> Wawancara dengan *Human Resource Development* PT. Natural Nusantara pada Selasa, 5 April 2022.

<sup>133</sup> Ibid.,

lain sebagainya. Kata lain dari divisi ini adalah divisi yang mengurus sumber daya manusia eksternal perusahaan;

Kemudian ada divisi em... BDS yah, *business development*. BDS ini tugasnya apasih mba, divisi BDS sendiri mereka kayak gini em... yang mau mencalonkan sebagai *stockist*, tidak sembarang orang. Artinya ketika yang em... njenengan tiba-tiba nih, mengenal NASA, saya mau daftar *stockist* dong, ngga bisa kayak gitu. Jadi ada beberapa persyaratan yang harus dipenuhi sehingga mereka bisa mencapai posisi sebagai seorang *stockist*, yah. Ada beberapa persyaratan, diantaranya poin penjualan setiap bulan, minimal tembus di atas satu setengah juta. Nah, nanti di bagian BDS ini, divisi BDS ini yang mengurus. Jadi istilahnya ada ujian *stockist*. Ujian *stockist* itu ujian kenaikan pangkat yah, kalo di jenjang kami jenjang perdagangannya. Nanti yang nguji adalah divisi BDS. Kalau ada komplain-komplaing terkait produk, ada kerja sama dengan luar negeri, ada urusan yang em... apa namanya... penawaran kegiatan, untuk kegiatan bakti sosial dan lain sebagainya itu nanti yang ngehandle semuanya divisi BDS. Oke... masuk pertamanya itu ke BDS yah, kemudian dari BDS diteruskan ke perusahaan.<sup>134</sup>

Divisi terakhir dalam manajemen NASA adalah divisi rumah tangga yang mengurus semua kebutuhan perusahaan, seperti mengurus tentang makan siang, penyediaan snek dan minuman untuk para tamu yang datang, masalah kelisterikan hingga penyedia kebutuhan-kebutuhan mahasiswa yang magang di perusahaan.

“Kemudian yang terakhir, divisi rumah tangga, yah. Divisi rumah tangga em... itu yang mengurus semua kebutuhan perusahaan. Jadi mulai dari em... ngurus makan siangnya, dihandle juga oleh rumah tangga. Jadi kalo di NASA kan ada makan siang yah, nanti dihandle oleh divisi rumah tangga, minumannya... kalo ada tamu, yang mengurus snek dan lain sebagainya, kalo urusan listrik mati dan lain sebagainya itu diurus oleh bagian rumah tangga em... bahkan misal nih kalo kalian ada temen-temen magang seperti ini kalian pasti semuanya akan dipersiapkan oleh rumah tangga.<sup>135</sup>

---

<sup>134</sup> Wawancara dengan *Human Resource Development* PT. Natural Nusantara pada Selasa, 5 April 2022.

<sup>135</sup> Ibid.,

Seluruh divisi dalam perusahaan NASA bekerja untuk saling melengkapi satu sama lain dan memiliki kedudukan yang sama dalam manajemen. Namun divisi yang dianggap paling berperan penting dalam mengenalkan produk kepada mitra NASA adalah divisi *technical service*. Tugas pokok divisi *technical service* diantaranya adalah sebagai konsultan produk NASA, yang memberikan pendidikan dan pemahaman tentang produk kepada para mitra jika mereka membutuhkan bimbingan dan arahan dalam memasarkan produk kepada para konsumen.

“Tugas pokoknya yang pertama itu konsultasi seputar produk. Karena para distributor atau para mitra usaha ini... tidak semuanya menguasai tentang produk. Misalnya ada produk baru yang diluncurkan, maka mereka para mitra usaha harus diberikan pengetahuan tentang produk. Contohnya produk tertentu misalnya, pupuk misalnya. Maka harus dijelaskan spesifikasinya itu seperti apa, kandungannya apa, cara pakainya seperti apa. Sehingga para mitra usaha sebagai ujung tombak pemasarannya NASA, ya mitra usaha yang berhubungan langsung dengan konsumen itu bisa menjelaskan produk itu kepada para calon konsumen. Jadi harus ada transfer pengetahuan mengenai produk ini ke mitra usaha, nah hal itu dilakukan oleh divisi *technical service*.”<sup>136</sup>

Selain memberikan pendidikan tentang seputar produk, konsultan dari *technical service* NASA juga memberikan penerangan seputar ilmu-ilmu yang berkaitan dengan bidang yang mereka tangani, ilmu-ilmu pengetahuan dasar atau bahkan ilmu tingkat lanjut yang bisa membantu para mitra untuk lebih percaya diri dalam memasarkan produk NASA dan dapat lebih meyakinkan para calon konsumen untuk menggunakan produk-produk dari NASA.

“Terus selain tentang *product knowledge*, seorang konsultan NASA juga sekaligus memberikan ilmu-ilmu yang berkaitan dengan produk. Contohnya ya ilmu pertanian secara mendasar, bagaimana yang

---

<sup>136</sup> Wawancara dengan divisi *Support System* PT. Natural Nusantara pada Kamis, 17 Maret 2022.

mempengaruhi kesuburan tanah itu seperti apa, fakto-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan tanaman itu seperti apa, dan sebagainya. Kalo berhubungan dengan kesehatan dan kecantikan, mungkin ilmu-ilmu tentang anatomi misalnya. Yaa seperti itu. Sehingga para distributor ini punya sedikit pengetahuan tentang seputar ilmu pengetahuan seputar produknya itu sendiri. Jadi punya pengetahuan yang lebih luas lagi, bukan hanya tentang produk saja.”<sup>137</sup>

Mitra-mitra NASA yang sudah mendapatkan bekal tentang pengetahuan seputar produk sekaligus ilmu-ilmu dasar dalam bidangnya masing-masing melalui adanya program seminar dan pelatihan-pelatihan dasar yang diadakan oleh manajemen PT. Natural Nusantara khususnya divisi *technical service*, kemudian akan bertindak sebagai promotor produk, orang-orang mempromosikan produk NASA secara langsung kepada para calon konsumen, meyakinkan calon-calon tersebut dengan berbagai cara, bisa dengan metode *sharing* ataupun metode yang lain dalam urusan pemasaran dan pengiklanan. Sesuai dengan peraturan pemerintah, bahwa perusahaan yang menganut sistem *multi level marketing* dilarang untuk menyewa jasa *brand ambassador* dalam proses pengiklanan produk mereka.

“Kalau di NASA itu sistem kita kan MLM ya. *Multi Level Marketing* kan, nah sedangkan untuk segala iklan, *brand ambassador* itu kan termasuk ke dalam iklan kan. Kalo kita itu sebenarnya dari aturan pemerintah itu sendiri ada... MLM itu tidak boleh mengiklankan. jadi... emmm boleh maksudnya mengiklankan, tapi yang mengiklankan itu bukan dari perusahaan. Makanya perusahaan tidak pernah mengambil *brand ambassador*.”<sup>138</sup>

Salah satu strategi NASA yang menganut sistem *multi level marketing* adalah menggunakan mitra-mitra mereka sebagai *brand ambassador* itu sendiri,

<sup>137</sup> Wawancara dengan *Technical Service* PT. Natural Nusantara pada Kamis, 17 Maret 2022.

<sup>138</sup> Wawancara dengan divisi *Support System* PT. Natural Nusantara pada Kamis, 17 Maret 2022.



namun *brand ambassador* dalam cakupan yang lebih luas. Karena selain sebagai *brand ambassador* dari NASA, mitra-mitra ini juga merangkap sebagai penjual langsung produk yang ditawarkan bahkan terkadang sekaligus mencetak dokumentasi atas testimoni dari para konsumen yang sudah menggunakan produk NASA.

“Untuk iklan sendiri jadi dari *supplier-supplier* masing-masing itu, gitu. Jadi... memang kita bermitra dengan orang, nah artinya orang ini yang kita ambil sebagai *brand ambassador*nya gitu... jadi *stockist-stockist* kita, itu kita anggap sebagai *brand ambassador* kita. Karena mereka di situ yang juga... akhirnya mengenalkan produk kita, memasarkan produk kita, dan mereka juga yang akhirnya mengiklankan dengan diri mereka sendiri gitu. Jadi istilahnya lebih ke *mouth-to-mouth* gitu lah ya. Terus BA-nya bukan dari artis doang gitu, tapi juga dari mitra-mitra kita sendiri. Jadi dia kayak bikin inisiatif sendiri gitu, kayak bikin Tiktok sendiri, testimoni mereka sendiri, jadi kita itu dari situ untuk pengiklanannya..”<sup>139</sup>

Mitra-mitra usaha NASA tidak hanya dibekali dengan *product knowledge* dan pengetahuan umum saja dalam memasarkan produk kepada para konsumen. Pada perkembangannya, para mitra usaha juga dibekali dengan dokumentasi-dokumentasi hasil penggunaan produk NASA, khususnya penggunaan produk-produk agrokomples pada saat NASA awal-awal mulai menjual dan memasarkan produknya. Semua dokumentasi tersebut pada mulanya diabadikan dan dimasukkan ke dalam kepingan VCD untuk kemudian diberikan kepada para mitra sebagai sarana penguatan argumen kala menawarkan produk kepada konsumen. Selain dalam bentuk keping VCD, alat atau media lain yang digunakan dalam promosi adalah brosur, pamflet dan poster.

“Sebelum era 2007 maka alat promosinya berupa brosur, konvensional lah... brosur, pamflet, poster, dan... keping VCD hehehe, dulu itu VCD

---

<sup>139</sup> Wawancara dengan divisi *Support System* PT. Natural Nusantara pada Kamis, 17 Maret 2022.

berisi berbagai macam... misalnya VCD itu lebih banyak tentang testimoni, kalau dulu pertanian ya pake produk NASA bagus, atau orang sakit tertentu pake produk NASA herbal sembuh, nah setelah sembuh atau setelah panen, kita datang wawancara, syuting kan kemudian dijadikan video testimoni. Kemudian kumpulan video testimoni itu apakah berdasarkan asal wilayah, atau berdasarkan komoditas, atau berdasarkan penyakit tertentu kalau produk kesehatan, dijadikan sebuah edisi gitu lo mas. Jadi ada VCD testimoni padi, isinya testimoni padi di berbagai daerah.”<sup>140</sup>

Seiring perkembangan zaman, pihak perusahaan NASA tidak lagi menggunakan kepingan VCD dalam memperlihatkan dokumentasi testimoni tetapi menggunakan media sosial seperti Youtube, Facebook, bahkan Tiktok yang semakin memudahkan semua orang, tidak hanya mitra dan konsumen saja yang bisa mengaksesnya. Bahkan dokumentasi-dokumentasi penggunaan produk saat ini tidak hanya disediakan oleh perusahaan saja, para mitra sendiri banyak yang berinisiatif untuk membuat video mereka sendiri kemudian *diupload* di platform media sosial mereka masing-masing. Hal tersebut juga memiliki keuntungan karena semakin banyak orang yang akan mengetahui dan mengenal produk NASA atau bahkan menggunakan produk-produk dari NASA.

“Sekarang kan dengan media sosial, bahkan sekarang promosi kegiatan para distributor bukan... kita hanya support tapi para distributor sendiri lah yang melakukan sendiri. Tiktok, Instagram Reel, dan berbagai macam lainnya, ada mungkin kedepan kalo eranya *metaverse* kita akan masuk ke sana. Jadi kalo tentang media, insya Allah kita memanfaatkan semua kemudahan yang ada ini untuk semakin memperlebar sayap kita dalam mengenalkan dan memasarkan produk, jadi boleh dibilang kalo media itu bisa dikendalikan oleh PT. NASA, gitu mas.”<sup>141</sup>

Jadi, demikianlah rangkaian kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh PT.

Natural Nusantara, khususnya divisi *public relation*/humas atau dalam NASA

<sup>140</sup> Wawancara dengan *Technical Service* PT. Natural Nusantara pada Kamis, 17 Maret 2022.

<sup>141</sup> Wawancara dengan *Technical Service* PT. Natural Nusantara pada Kamis, 17 Maret 2022.

lebih dikenal dengan istilah *technical service* dalam membangun *brand awareness* NASA. Mulai dari proses penelitian dan pembuatan pupuk organik, memasarkannya ke toko-toko pertanian, dipasarkan oleh perusahaan *multi level* lain hingga mendirikan perusahaan *multi level marketing* dan memiliki *brand* sendiri yang sudah dikenal oleh masyarakat luas, bahkan tidak hanya di Indonesia saja, namun juga manca negara. Semua itu tidak dilalui dengan mulus dan mudah, ada banyak perjuangan, mulai dari menciptakan ide, mendesain model bisnis hingga cara eksekusinya, memelihara ketekunan, serta tak terhindar dari pengorbanan, baik waktu maupun materi. Mulai dari proses manajemen perusahaan dalam menganalisa pasar di Indonesia, melihat peluang dalam setiap keadaan, kemudian menyediakan produk. Setelah produk tersedia maka disusunlah strategi dan taktik dalam menyampaikan pesan tersebut kepada para mitra yang kemudian akan dilanjutkan oleh mitra kepada para konsumen.

PT. Natural Nusantara sebagai perusahaan perdagangan yang kini semakin besar dan semakin dikenal masyarakat luas senantiasa mempertahankan sistem bisnis yang selama ini sudah berjalan dengan tetap menciptakan inovasi-inovasi baru demi menyongsong masa depan dan terus memperbaiki diri agar menjadi perusahaan yang lebih baik lagi dalam segala hal. Sehingga tujuan utama PT. Natural Nusantara sebagai perusahaan *network* asli Indonesia yang terbaik, berkah dan bermanfaat untuk banyak insan dapat terwujud dan terpelihara hingga akhir dan selamanya.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

Bab ini memberikan kesimpulan akhir yang berkaitan dengan analisis deskriptif pada bab-bab sebelumnya terhadap Tahapan-Tahapan *Public Relation* PT. Natural Nusantara dalam Membangun *Brand Awareness*. Tahapan-tahapan tersebut sesuai dengan pedoman dalam teori *Strategic Planning for Public Relations* milik Ronald. D. Smith yang diaplikasikan oleh manajemen perusahaan PT. Natural Nusantara. Bab ini juga berisi saran-saran dari peneliti setelah melakukan penelitian ini.

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan uraian-uraian yang sudah dipaparkan pada bab-bab sebelumnya dan juga hasil dari penelitian skripsi dengan judul “Tahapan *Public Relation* PT. Natural Nusantara dalam Membangun *Brand Awareness*” maka peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai hasil penelitian yaitu:

1. PT. Natural Nusantara (NASA) adalah sebuah perusahaan yang dibangun dengan asas kekeluargaan, menganut sistem bisnis *multi level marketing*. Berdasarkan peraturan pemerintah, sebuah perusahaan yang menganut sistem MLM tidak diperkenankan untuk melakukan pengiklanan secara langsung. Tahapan NASA dalam mengenalkan produknya kepada konsumen adalah melalui seminar-seminar dan pelatihan untuk para *member* NASA tentang produk yang baru diluncurkan, kemudian para mitra NASA yang akan menawarkan langsung kepada para konsumen. Tahapan analisis pasar hingga produk, perencanaan dan penyusunan strategi, penentuan taktik komunikasi serta evaluasi terhadap sebuah kegiatan seluruhnya diatur oleh perusahaan,

namun yang berperan sebagai ujung tombak pemasaran dan pengenalan produk kepada konsumen adalah para mitra usaha NASA itu sendiri dengan dukungan dari divisi *technical service* yang senantiasa mendampingi dan mensupport mereka dari belakang.

2. Faktor pendukung dalam membangun *brand awareness* pada perusahaan PT. Natural Nusantara diantaranya adalah adanya teknisi atau konsultan dari masing-masing bidang dalam kategori produk yang benar-benar mumpuni dan memiliki pengalaman yang luas dalam bidangnya masing-masing dan para mitra yang senantiasa meng*upgrade* diri mereka untuk mendapatkan poin penjualan yang terus berkembang dan semakin meningkat. Sedangkan faktor penghambat dalam membangun *brand awareness* pada PT. Natural Nusantara sendiri mungkin adalah sistem informasi yang belum sepenuhnya dapat dilakukan secara digital, di mana kekurangan ini sendiri akan segera mendapatkan *upgrade* pada perkembangan berikutnya untuk menuju sistem informasi yang lebih canggih, serba digital di era perkembangan teknologi yang sangat masif ini. Dan juga sistem bisnis NASA yang menggunakan sistem jaringan tidak bisa masuk ke semua platform digital khususnya *marketplace*, karena dilarang oleh Kementerian Perdagangan.

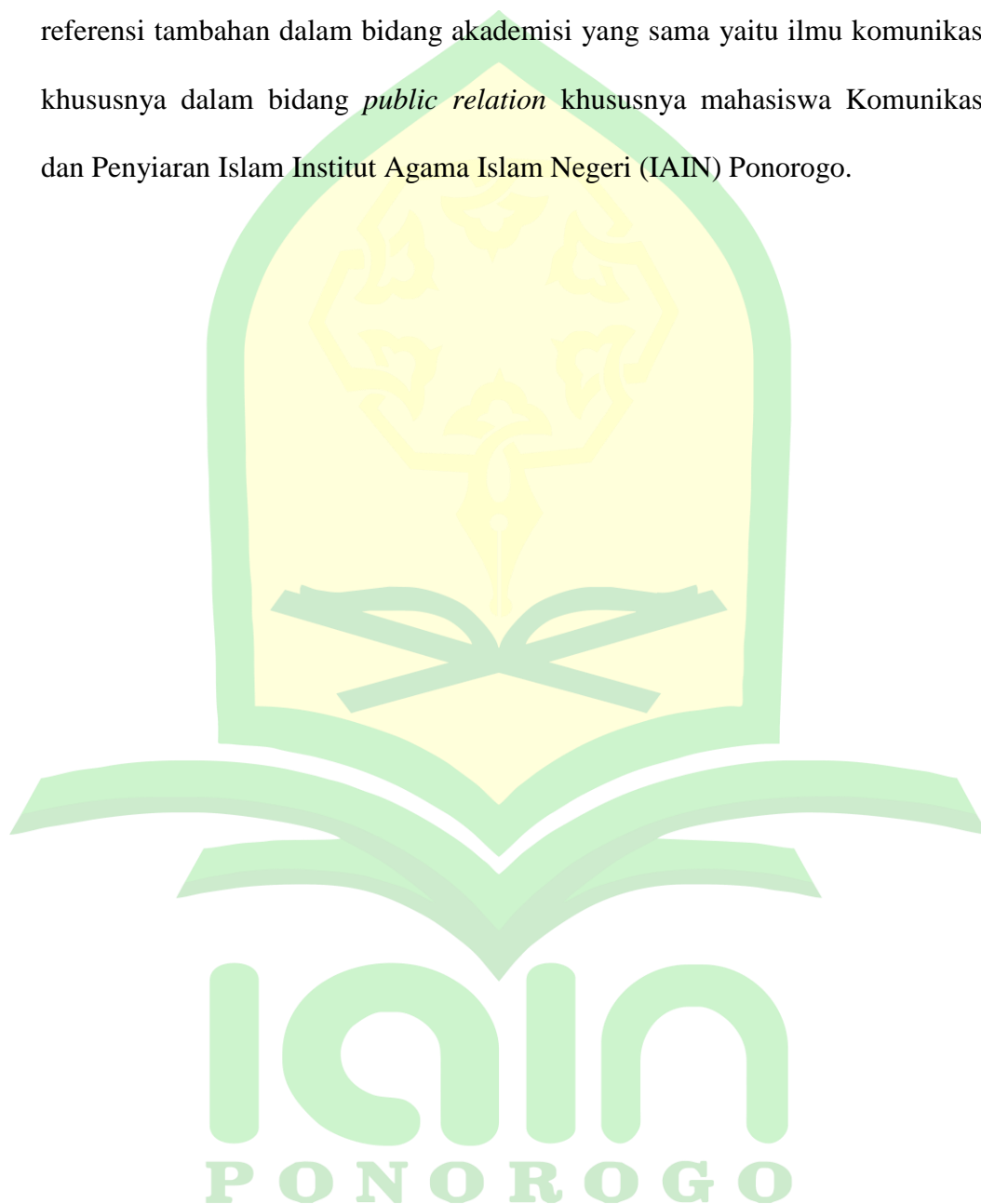
## B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, sistem penyediaan informasi harus lebih ditingkatkan supaya dapat menunjang seluruh rangkaian kegiatan yang akan dilaksanakan

kedepannya dan dapat lebih dengan cepat terintegrasi antara satu divisi dengan divisi lainnya atau bahkan dengan para mitra usaha NASA.

2. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi tambahan dalam bidang akademisi yang sama yaitu ilmu komunikasi khususnya dalam bidang *public relation* khususnya mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo.



## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 1998.
- Bungin, Burhan. *Analisis Data Penelitian Kualitatif: Pemahaman Filosofis dan Metodologis ke Arah Penguasaan Model Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003.
- Bungin, Burhan. *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi Masyarakat*. Jakarta: Kencana, 2007.
- Cutlip, Scott. *Effective Public Relations*. Edisi 9 Cetakan Ketiga, Jakarta: Kencana, 2009.
- Haris, Herdianyah. *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika, 2010.
- Kasali. *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Grafiti, 2003.
- Jefkins, Frank. *Public Relations, alih bahasa*. Jakarta: PT. Erlangga, 2004.
- Moeloeng, Lexy. J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006.
- Moelong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007.
- Muhadjir, Noeng. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Rakesarasin, 1996.
- Muslimin. *Humas dan Konsep Kepribadian*. Malang: UMM Press, 2004.
- Musthofa, Imam. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Metro: P3M, 2013.
- Nasution, S. *Metode Research Penelitian Ilmiah*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2012.
- Ruslan, Rosady. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013.
- Sinamora, Henry. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, 1986.
- Singarimbun, Masri. Sofian Efendi. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LPJS, 1995.
- Smith, Ronald D. *Strategic Planning for Public Relations*. 3<sup>rd</sup> Editions. New York: Routledge, 2009.
- Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Alfabeta, 2012.

- Terence, A. Shimp. *Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Erlangga.
- Tika, Moh. Pabundu. *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2006.
- Umar, Husein. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2009.
- Website interaktif PT. NASA. <http://naturalnusantara.co.id/?u=stockist>.
- Website resmi PT. Natural Nusantara. <https://stockistnasa.com/natural-nusantara/>.
- Wernes, Saverin. *Teori Komunikasi: Sejarah Metode dan Terapan di Dalam Media Massa*. Edisi Kelima, Jakarta: Kencana 98, 2005.
- Yusuf, A. Muri. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenamedia Group, 2014.
- Roller, David. *Menjadi Kaya dengan Multi Level Marketing*. Jakarta: Gramedia, 1995.
- M. F. Rozi. *Budaya Industri Pemasaran Jaringan di Indonesia*. Jakarta: Netbookpress, 2013.
- Zaharudin. *Isu Syariah dalam Perniagaan*. Jakarta: Gema Insani Press, 2003.
- Cloither, Peter J. *Meraup Uang dengan Multilevel Marketing: Pedoman Praktis Menuju Network Selling yang Sukses*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1994.

