

BAB V

PENUTUP

Bab ini merupakan bagian akhir dari laporan hasil penelitian tentang komunikasi marketing public relations perusahaan konstruksi PT.X. Pada bagian ini berisikan mengenai rangkuman dari seluruh bab sebelumnya, atau lebih tepatnya merupakan kesimpulan dari penelitian yang sudah dilakukan. Selain berisikan kesimpulan, pada bab ini juga berisikan mengenai saran dan rekomendasi, keterbatasan peneliti, serta harapan adanya penelitian lanjutan yang mungkin akan lebih melengkapi dari penelitian yang sudah dilakukan ini.

A. Kesimpulan

Setelah peneliti menyajikan data dan juga menganalisanya pada bab sebelumnya, yakni bab 4. Sekarang pada bagian ini peneliti akan menyimpulkan hasil dari penyajian dan analisa data di bab sebelumnya, dan peneliti mampu menyimpulkan sebagaimana berikut;

1. Bentuk komunikasi marketing dari PT. X

PT. X adalah perusahaan jasa konstruksi, yang mana pasarnya merupakan para pemilik proyek, dalam hal ini adalah SKPD/Dinas. Dan dalam keadaan pasar yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, menjadikan PT. X menerapkan model pemasaran public relations yakni pemasaran melalui tander dan lobbying.

Pemasaran tander merupakan proses pemasaran yang dilakukan dengan cara mengikuti proses tander yang diadakan oleh pemilik proyek, sedangkan pemasaran lobby adalah proses lanjutan yang dimaksudkan untuk menyukseskan proses tander yang telah diikuti, maka dari itu bisa disimpulkan bahwa tander dan lobby dalam hal ini, yakni model komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT. X tidak bisa dipisahkan, dan merupakan satu kesatuan proses komunikasi marketing.

2. Praktik lobbying dari PT. X

Sebelum melakukan lobby, memang PT. X tentu saja telah mengikuti tander yang sudah diadakan, karena memang semua penerima jasa diharuskan mengikuti tander yang akan diadakan. Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis kepada pihak PT. X ada hal yang perlu diperhatikan dalam melobby, yakni;

a. Keadaan yang mengharuskan melobby

Dalam konsteks komunikasi marketing PT. X, lobby adalah suatu hal yang dilakukan jika memang keadaan memaksa dan mengharuskan untuk melakukannya, karena memang lobby sendiri dalam hal ini bukanlah sesuatu yang positive, artinya dalam lobby terjadi sesuatu yang mungkin menyalahi aturan yang dibuat, dan dalam lobby tentu saja akan menghalalkan segala cara untuk memenangkan tander yang sudah diikuti.

b. Lobby yang dilakukan

Proses lobby merupakan proses yang dimaksudkan untuk memenangkan tender yang diikuti, jika ingin memenangkan tender, maka pelobby harus bias meyakinkan pemilik proyek mengenai jasa yang akan ditawarkan, oleh sebab itu dalam lobby harus melakukan hal-hal yang bias meyakinkan pemilik proyek, yakni adalah dengan menyamakan persepsi, adanya komitmen “fee” dan terakhir adalah terus melakukan komunikasi secara intensif.

c. Trick PT. X dalam melobby

Ada kekhususan dalam melancarkan “Jurus Lobby” agar lobby yang dilakukan bias berhasil, namun dalam melobby satu individu dengan individu lainya tentu tidaksama, yang memang dikarenakan perbedaan setiap karakter dan kesukaan dari masing-masing individu, namun dalam beberapa hal yang biasa ditawarkan saat melakukan lobby adalah Uang, Perempuan, dan juga mengikuti dan menuruti hobby yang diinginkan oleh setiap pegawai pemilik proyek.

d. Kendala dalam meloby

Dikerenakan lobby merupakan suatu cara yang memang melenceng dari system dan aturan yang ditetapkan, oleh karena itu lobby tentu saja memiliki beberapa kendala, yakni adanya

perasaan sungkan dari sipelobby kepada pemilik proyek, kemudian kendala lainnya adalah tentu saja belum saling kenal antara kedua belah pihak, dan memerlukan pendekatan terlebih dahulu.

Dari semua hal yang perlu diperhatikan saat hendak melakukan lobby, tentu saja tetap tidak menjamin lobby akan berhasil. Oleh karena itu dalam proses lobby dibutuhkannya suatu kaca kanilmu lobby yang dimiliki oleh perusahaan agar kemungkinan keberhasilan lobby lebih besar.

B. Saran dan Rekomendasi

Karena memang pasar dari PT. X adalah SKPD/Dinas, maka bias di mengerti bahwa proses lobby tentu saja merugikan Negara dan rakyat Indonesia yang telah taat membayar pajak. Oleh sebab itu kalau bisa proses lobby-lobby dihentikan saja, karena memang pada dasarnya proses lobby adalah proses kecurangan dan termasuk pada tindakan kkn, yakni tindakan suap-menyuap demi kepentingan pribadi. Dari saran dan rekomendasi yang diberikan oleh penulis kepada PT. X mungkin merupakan suatu saran yang terlalu naif yang memang dikarenakan ketidaktahuan penulis terhadap keadaan pasar secara menyeluruh. Dan mungkin pula saran tersebut lebih tepatnya ditujukan pada Dinas terkait yang memang memiliki kendali penuh atas tender yang telah dilaksanakan.

Tindakan lobby bukanlah tindakan yang aneh dan tertutup, melainkan lobby merupakan sudah menjadi rahasia umum yang sudah

diketahui oleh masyarakat luas, namun karena ketidak-mengertian, ketidak-pedulian, dan juga ketidak-berdayaannya masyarakat mengakibatkan proses lobby menjadi suatu pemakluman pada proyek-proyek pemerintah yang notabene-nya menggunakan uang rakyat juga.

C. Keterbatasan Penulis

Kami sebagai peneliti tentu saja memiliki banyak kekurangan dalam menyusun skripsi yang berjudul komunikasi marketing public relations PT. X ini, hal itu dikarenakan oleh beberapa hal, yakni

1. Data yang didapat oleh peneliti merupakan data satu arah, yang mana data hanya diberikan oleh perusahaan, bukan data yang dibutuhkan, artinya tidak semua data yang dibutuhkan oleh peneliti diberikan oleh perusahaan mengingat untuk menjaga rahasia perusahaan.
2. Dalam proses lobby bukanlah sesuatu yang pasti, oleh karena itu peneliti sulit menemukan teori yang pasti yang menyatakan bagaimana proses lobby itu terjadi
3. Lobbying merupakan “teori jalanan”, dan tentu saja tidak banyak buku yang membahas tentang tatacara melakukan lobby, khususnya perpustakaan UIN SA
4. Peneliti juga mengalami kesulitan dalam menemukan rujukan penelitian yang sejenis, penelitian yang memang membahas mengenai lobby, bukan hanya sebatas komunikasi marketing, ataupun public relations semata.

5. Tidak banyaknya perusahaan yang menerapkan lobby dalam pemasarannya, hal ini pada umumnya terbatas pada perusahaan konstruksi dan perusahaan sejenis lainnya.

D. Penelitian Lanjutan

Karena banyaknya keterbatasan yang dimiliki oleh penulis, maka dari itu diharapkan adanya penelitian lanjutan yang membahas mengenai komunikasi marketing public relations tander dan lobbying suatu perusahaan, yang mana dalam penelitian lanjutan tersebut bias menjelaskan lebih mendalam mengenai proses lobby, dan juga diharapkan bias menciptakan suatu teori yang paten, bukan sekedar teory social yang belum jelas kebenarannya.