

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Sejarah Singkat Berdirinya PT. X

PT. X adalah perusahaan konstruksi yang beralamatkan di kabupaten Sidoarjo. Secara detail, kantor PT. X terletak pada sebuah gedung berlantai dua yang mana di gedung tersebut tidak hanya terdapat PT. X saja melainkan juga terdapat unit-unit usaha maupun perkantoran lainnya. Dilantai bawah terdapat sebuah minimarket, kemudian terdapat juga kantor dari Sekolah Menengah Kejuruan, selain itu juga terdapat sebuah toko bangunan atas nama. Sedangkan PT. X terletak dilantai dua dan berdampingan dengan SMK Keperawatan. Secara keseluruhan gedung tersebut dikelola oleh PT. X, Sedangkan UD. X maupun Minimarket tersebut juga merupakan unit usaha lainya dari PT. X.

PT. X berdiri ataupun disahkan dihadapan notaris. pada tanggal 14 Pebruari 2003⁵⁴, yang pada dasarnya pendirian tersebut merupakan lanjutan dari usaha sebelumnya yang berbentuk Perseroan Komandeter atas nama CV. X. Sedangkan CV. X sendiri sudah berdiri ataupun disahkan dihadapan notaris. pada tanggal 5 Juli 1996.⁵⁵

⁵⁴Company Profile-akta pendirian PT. X. No 22, Tanggal 14 Pebruari 2003. Dokumen PT. X.

⁵⁵Company Profile-akta pendirian PT. X. No 22, Tanggal 14 Pebruari 2003. Dokumen PT. X.

Pada awal pendiriannya, PT. X memiliki modal dasar sebesar 2 miliar rupiah yang mana modal tersebut terbagi atas 2000 saham yang masing-masing saham bernilai Rp 1.000.000, dan modal dasar tersebut dipegang oleh para pendiri yakni Pak Haji sebesar 1500 saham atau sebesar Rp 1.500.000.000, Bu Hajah 300 lembar saham atau sebesar Rp 300.000.000, dan Tuan YW 200 lembar atau sebesar Rp 200.000.000. Modal awal tersebut merupakan pemasukan aktiva dan pasiva dari Perseroan Komandeter CV. X yang bernilai Rp 1.757.500.000 sesuai neraca tertanggal 5 Januari 2003. Dan sisanya yang sebesar Rp 247.500.000 disetor penuh dengan uang tunai melalui kas perseroan.⁵⁶

Dari mulai berdirinya Perseroan Terbatas atas nama PT. X yang sebelumnya masih berbadan usaha Perseroan Komandeter atas nama CV. X memang sudah berfokus pada usaha konstruksi, yakni disebutkan secara detail sebagai usaha pemborongan pada umumnya (General Kontraktor) dan usaha-usaha pada bidang pembangunan baik bangunan, gedung, jalan, jembatan, air irigasi, maupun bangunan apapun lainnya, juga sebagai perencana, pengawas, dan pemelihara, termasuk pemasangan instalasi listrik, telepon, air, dan gas. Menyelenggarakan perdagangan umum termasuk import, export, interinsuleir dan local sebagai agen, leveransier, grossier, komisioner, distributor, penyalur/supplier, perwakilan dan lain-lain usaha dalam

⁵⁶Company Profile-akta pendirian PT. XNo 22, Tanggal 14 Pebruari 2003. Dokumen PT. X.

bidang perdagangan. Menyelenggarakan angkutan darat baik untuk orang maupun barang. Menjalankan usaha-usaha dibidang perbengkelan dan pengelasan. Penyelenggaraan pelayanan dalam bidang jasa pada umumnya, kecuali jasa pada bidang hukum dan perpajakan.⁵⁷

2. Dasar Hukum PT. X

- a. Dasar hukum berdirinya PT. X, berdasarkan akta notaris, . : SK menteri hukum dan ham dan perundang-undangan RI Nomor: C-456.HT.03.01-Th 2000 Tanggal 29 Juni 2000. SK Kepala Badan Pertahanan Nasional, Nomor 9-IX-2001 Tanggal 4 april 2001. Tentang akte PT. X Tgl 14 Pebruari 2003 No 22.
- b. Sertifikat Izin Usaha Jasa Konstruksi Pemerintah Kab. Sidoarjo Nomor; 188.4/2323/404.3.11/2014.
- c. SURAT PENGUKUHAN PENGUSAHA KENA PAJAK No: PEM-00798/WPJ.24/Kp.0803/2007. Sesuai dengan pasal 2 ayat 2/ pasal 2 ayat 4 Undang-undang Nomor 6 tahun 1983 tentang ketentuan umum dan tata cara perpajakan sebagaimana yang telah diubah terakhir dengan Undang-undang nomor 28 Tahun 2007 dan peraturan Direktur Jenderal Pajak Nomor PER-44/PJ/2008.
- d. Undang-undang Nomor 18 Tahun 1999, Pasal 17 ayat 4 dan 5 Tentang Jasa konstruksi

⁵⁷Company Profile-akta pendirian PT. X. No 22, Tanggal 14 Pebruari 2003. Dokumen PT. X.

- e. Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) Nomor 510/443-380/404.6.2/2013. BADAN PELAYANAN PERIJINAN TERPADU KAB. SIDOARJO.
- f. TANDA DAFTAR PERUSAHAAN PERSEROAN TERBATAS (PT) Berdasarkan Undang-undang RI Nomor 3 Th 1982 tentang wajib daftar perusahaan, dengan nomor TDP 13.17.1.47.01567 BADAN PELAYANAN PERIJINAN TERPADU KAB. SIDOARJO.⁵⁸

3. Struktur Organisasi dan Data Pegawai

- a. KOMISARIS : Bu hajah
- b. DIREKTUR UTAMA : Pak Haji, S.Sos.
- c. PLH DIRUT : Mas Bos

Kordinator Organisasi

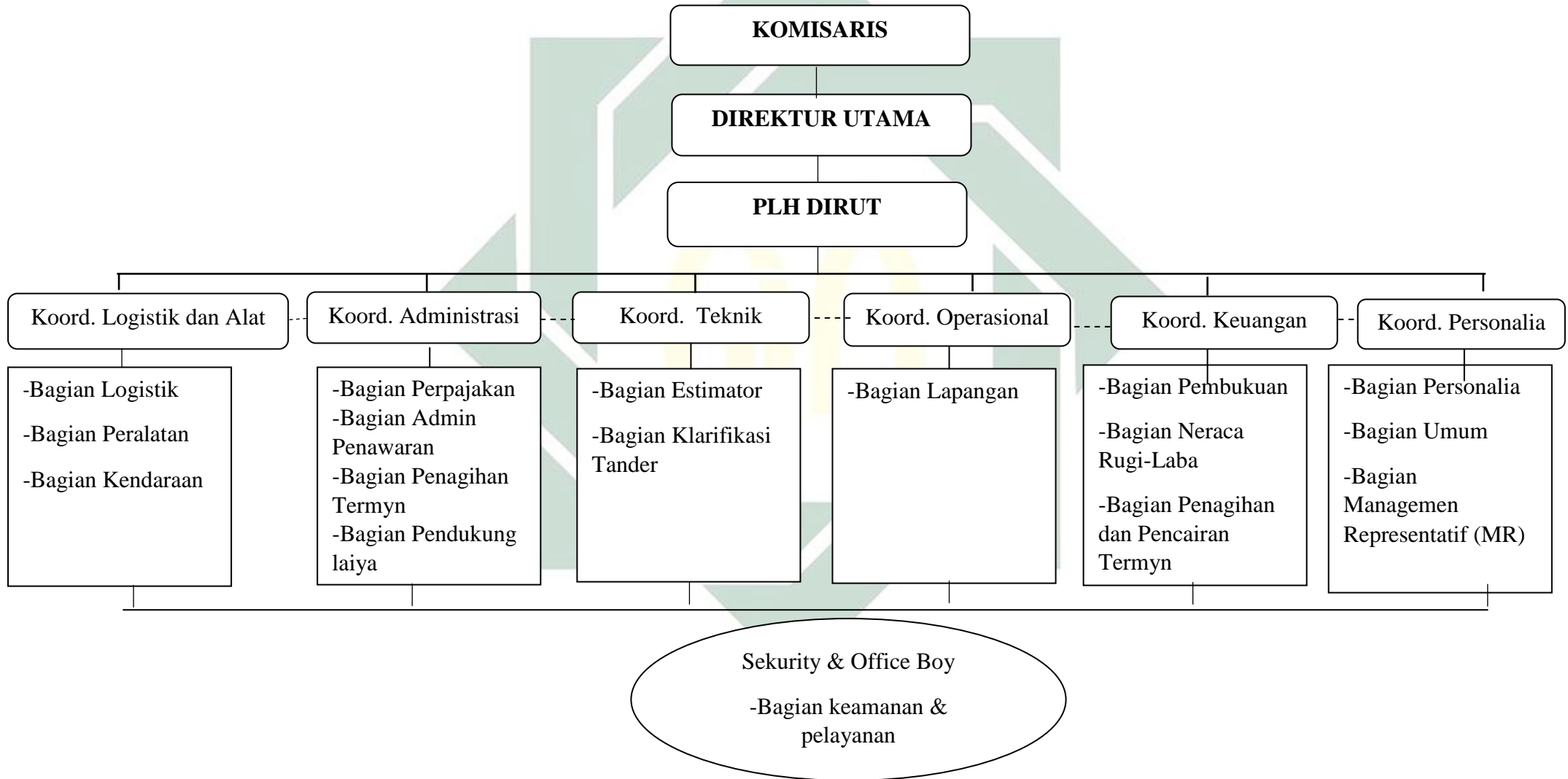
- a. Koord. Logistik & Alat : Ainur Rofiq, ST
 Anggota : 1. Sugeng
 2. Ida Mashlacha
 3. Sudarso
 4. Poernan
- b. Koord. Administrasi : Galuh Wayuh P, ST.
 Anggota : 1. Elyana, ST.
 2. Ainun Jariyah, ST.
 3. Atbim Salim, SE.
- c. Koord. Teknik : Agung Dwi Cahyono, ST.

⁵⁸Surat-surat Perizinan Yang Dimiliki PT. X. DokumenPT. X.

- Anggota : 1. Wisnu Pradana, ST.
2. Wahyu Sony A, ST.
3. Tri Wahyudi
4. Aris Prayogo
- d. Koord. Operasional : H. M. Anshor, ST.
- Anggota : 1. Wakiman, ST.
2. Kuntjoro, BE.
3. Samsul Ansori
4. Lasmana Putra S.
5. M. Syaiudin.
6. Tri Jayanto
- e. Koord. Keuangan : Siti Nurfindiah, SE.
- Anggota : 1. Mistar. Karyadi, SE.
2. M. Zainal Arifin, Ir.
3. Kristina Candra P, S.pd
- f. Koord. Personalia & MR : Rakhmad Wahyudi, MT.
- Anggota : 1. Sudarsono, SH.⁵⁹

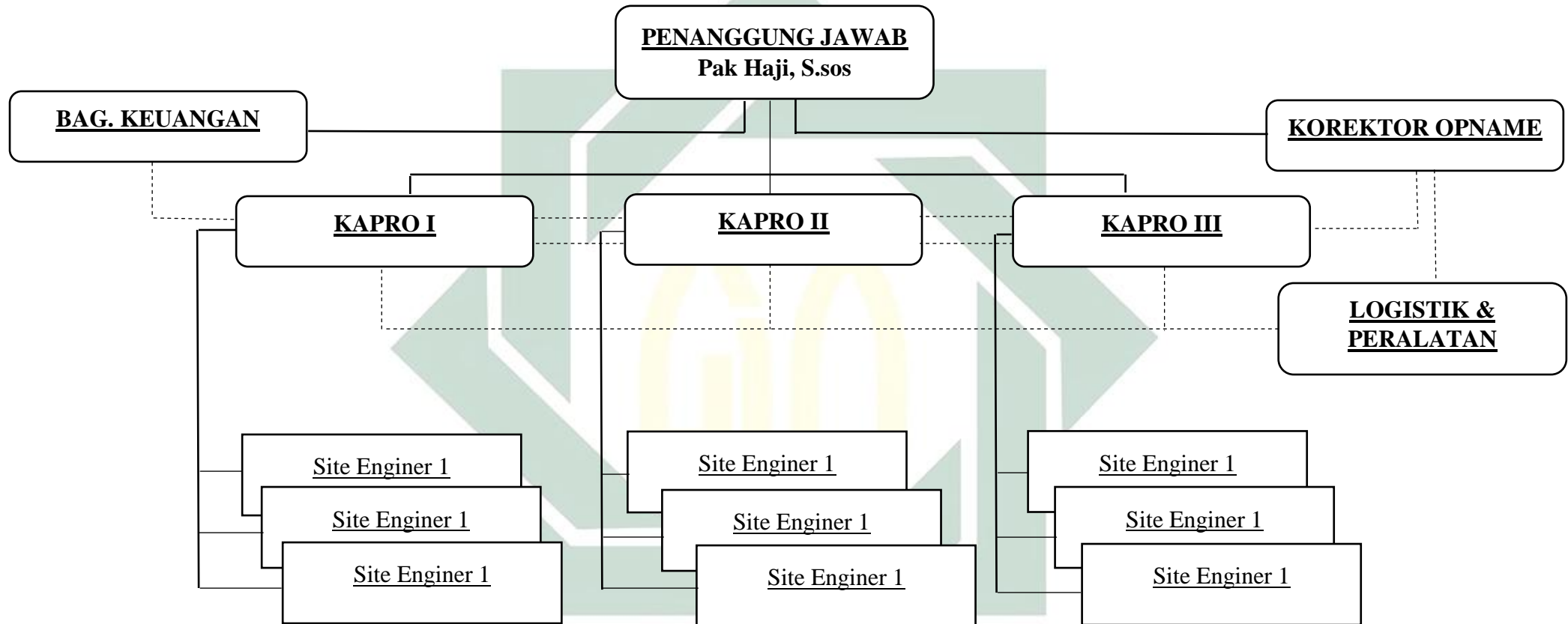
⁵⁹Strukture Organisasi PT. X. Dokumen PT. X

Gambar 4.1

STRUKTUR ORGANISASI PT. X

Gambar 4.2

STRUKTUR ORGANISASI LAPANGAN PT. X



Masing-masing Kapro membawahi beberapa pelaksana tiap-tiap proyek

— = Garis Tanggung Jawab

- - - = Garis Koma

4. Peralatan / Aset Yang Dimiliki

Dalam pelaksanaannya sebagai perusahaan konstruksi yang memiliki level grade antara grade 5-7⁶⁰ yang mana grade tersebut bisa dimaksudkan sebagai level perusahaan berdasarkan pengalaman, SDM yang dimiliki, keuangan, serta asset-aset ataupun peralatan yang dimiliki oleh perusahaan. Dan ini merupakan beberapa peralatan yang dimiliki oleh PT. X.

- a. Excavator - 6 buah - dengan kondisi 90-100%
- b. Buldozer - 2 buah – dengan kondisi 90%
- c. Stamper – 3 buah – dengan kondisi 80 %
- d. Dump Truck – 13 buah – dengan kondisi 90%
- e. Concrete Mixer – 12 buah – dengan kondisi 80-90%
- f. Concrete Vibrator – 5 buah – dengan kondisi 80%
- g. Pompa Air – 6 buah – dengan kondisi 70-90%
- h. Water Tank – 2 buah – dengan kondisi 100%
- i. Baby Roller – 3 buah – dengan kondisi 70%
- j. Waterpass – 4 buah – dengan kondisi 90%
- k. Theodolith – 3 buah – dengan kondisi 90%
- l. Total Station – 1 buah – dengan kondisi 90 %
- m. Compressor – 2 buah – dengan kondisi 80%
- n. Jack Hammer – 2 buah – dengan kondisi 80%
- o. Silinder/kubus Mold – 7 buah – 90%
- p. Slump Test – 5buah – dengan kondisi 90%

⁶⁰Sertifikat Badan Usaha Jasa Pelaksana Konstruksi-LPJK. Dokumen PT. X

- q. Genset – 3 buah – dengan kondisi 85-90%
- r. Mesin las – 2 buah – dengan kondisi 70%⁶¹

5. Produk / Jasa Yang Ditawarkan

Produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh PT. X bisa diklasifikasikan menjadi 5 bidang, yakni bidang Arsitektural, Sipil, Mekanikal, Elektrikal dan, Tata Lingkungan. Dan masing-masing bidang tersebut diklasifikasikan menjadi sub bidang yang lebih detail, yakni

a. Bidang Arsitektural;

- 1).Perumahan tunggal dan Koppel, termasuk perawatanya
- 2). Perumahan multi hunian,termasuk perawatanya
- 3). Bangunan pergudangan dan industry,termasuk perawatanya
- 4). Bangunan komersial,termasuk perawatanya
- 5).Bangunan-bangunan non perumahan
lainya,termasukperawatanya
- 6).Fasilitas pelatihan sport diluar gedung, fasilitas
rekreasi,termasuk perawatanya

b. Bidang Sipil;

- 1). Jalan raya, Jalan lingkungan,termasuk perawatanya
- 2). Lapangan terbang dan runway,termasuk perawatanya
- 3). Jembatan,termasuk perawatanya

⁶¹Daftar List Peralatan Yang Dimiliki Perusahaan. Dokumen PT. X.

- 4). Jalan layang, termasuk perawatanya
 - 5). Pelabuhan atau Dermaga, termasuk perawatanya
 - 6). Drainase kota, termasuk perawatanya
 - 7). Bendung, termasuk perawatanya
 - 8). Irigasi dan Drainase, termasuk perawatanya
 - 9). Persungaian, rawa dan pantai, termasuk perawatanya
 - 10). Bendungan, termasuk perawatanya
 - 11). Pengurukan dan Pengurangan, termasuk perawatanya
 - 12). Pekerjaan penyiapan dan pengupasan lahan
 - 13). Pekerjaan penggalian dan pemindahan lahan
 - 14). Pekerjaan pemancangan
 - 15). Pekerjaan pelaksanaan pondasi, termasuk untuk perbaikanya
 - 16). Pekerjaan pembetonan
 - 17). Pekerjaan pelaksana khusus lainnya
 - 18). Pekerjaan pengaspalan, termasuk perawatanya
- c. Bidang Mekanikal;
- 1). Instalasi pemanasan, ventilasi udara dan AC dalam ruangan, termasuk perawatanya
 - 2). Perpipaan air dalam bangunan, termasuk perawatanya
 - 3). Pertambangan dan manufaktur, termasuk perawatanya
 - 4). Konstruksi alat angkut dan alat angkat (pekerjaan rekayasa), termasuk perawatanya
- d. Bidang elektrikal;

- 1). Instalasi control dan instrumentasi, termasuk perawatanya
 - 2). Instalasi listrik gedung dan pabrik, termasuk perawatanya
- e. Bidang Tata Lingkungan;
- 1). Perpipaan air bersi/limbah, termasuk perawatanya⁶²

6. Pengalaman PT. X

Banyak pegalaman ataupun proyek-proyek yang sudah dikerjakan oleh PT. X, dan pengalaman-pengalaman tersebut telah menjadikan PT. X sebagai perusahaan konstruksi yang cukup dikenal di pemkot maupun Pemprov Jatim. Karena memang PT. X hampir semua atau bahkan semua proyeknya didapat dari pemerintahan dan jarang sekali atau bahkan tidak pernah mengambil proyek dari swasta. Berikut beberapa daftar pengalaman PT. X sejak berubah menjadi Perseroan Terbatas di tahun 2003:

Tabel 4. 1
Pengalaman PT. X

NO	Nama Proyek	Lokasi	Nilai	Tanggal kontrak
1	Pembuatan perkuatan dan peninggihan tanggul k. Sadar dan anak sungai	Kab. Mojokerto	Rp. 7, 619, 286, 400	27- Nov- 2003
2	Normalisasi kali Marmoyo	Kab. Mojokerto	Rp. 1, 949, 230, 400	13- Nov- 2004

⁶²Sertifikat Badan Usaha Jasa Pelaksana Konstruksi. Lembaga Pengembangan Jasa Konstruksi. Dokumen PT. X.

3	Pembangunan prasarana pengendali banjir	Kab. Pacitan	Rp. 2, 801, 448, 000	24- Sept- 2004
---	---	--------------	----------------------	----------------

Untuk lebih lengkapnya bisa di cek di bagian lampiran*

B. Penyajian Data

Proses penyajian data ini merupakan proses menjelaskan dan menggambarkan mengenai data-data yang sudah didapat oleh peneliti selama melakukan penelitian di PT. X selaku lokasi ataupun obyek dari penelitian ini. Data yang diperoleh merupakan data fakta dari sumber-sumber terpercaya, yakni peneliti mengumpulkan data-data tersebut dengan cara yang sudah disebutkan di metode pengumpulan data diatas, yaitu dengan cara ataupun tehnik yang biasa disebut dengan tehnik triangulasi, yang mana dalam tehnik tersebut dalam pengumpulan data atau data yang didapat oleh penulis merupakan data dari proses observasi, interview dan juga data dari dokumentasi PT. X.

PT. X adalah perusahaan jasa konstuksi yang berdiri pada tahun 2003, dan pendirian PT. X merupakan hasil dari penerusan ataupun pembesaran perusahaan yang sebelumnya masih bernama CV. X yang memang sudah berdiri dari tahun 1996.⁶³

Direktur Utama dari PT. X adalah Pak Haji, sedangkan PLH Dirut adalah bapak Mas Bos yang merupakan putra sulung dari Pak Haji. Dalam

⁶³Company Profile-akta pendirian PT. X No 22, Tanggal 14 Pebruari 2003. Dokumen PT. X

struktur organisasi diatas memang jabatan direktur utama ataupun PLH dirut berada dalam komando komisaris yakni ibu Bu hajjah, namun dalam praktiknya pemimin tertinggi dari PT. X adalah Pak Haji yang dikarenakan memang beliau pemegang saham terbesar dan pendiri utama dari perusahaan tersebut. Sedangkan ibu Bu Hajjah yang merupakan istri beliau lebih mengacu pada urusan keuangan perusahaan saja, tetapi tidak banyak mengetahui tentang urusan-urusan proyek ataupun tander-tender lapangan perusahaan.

PT. X adalah perusahaan yang memiliki grade ataupun tingkatan yang cukup bagus atau bahkan sangat bagus dalam lingkup jasa konstruksinya. Yakni memiliki grade antara grade 5-7 dan kebanyakan adalah grade 7⁶⁴, sedangkan grade sendiri adalah proses penilaian yang dilakukan oleh suatu badan organisasi ataupun lembaga yang disebut LPJK (Lembaga Pengembangan Jasa Konstuksi)⁶⁵.

Grade yang diberikan kepada suatu perusahaan tentunya sudah melalui proses uji kelayakan yang dilakukan oleh LPJK tersebut, dan itu dibuktikan oleh sertifikat yang diberikan oleh LPJK kepada PT. X. Grade 7 adalah grade terbesar yang diberikan kepada suatu perusahaan konstruksi, yang memang pada praktiknya grade 5-7 diberikan pada perusahaan yang berbentuk perseroan terbatas (PT), sedangkan grade 3-4 diberikan pada perusahaan konstruksi yang masih berbentuk perseroan comandeter (CV).

⁶⁴Company Profile-akta pendirian PT. X No 22, Tanggal 14 Pebruari 2003. Dokumen PT. X

⁶⁵Sertifikat Badan Usaha Jasa Pelaksana Konstruksi-LPJK. Dokumen PT. X

Pemberian grade pada perusahaan konstruksi tidak semerta-merta diberikan pada perusahaanya secara menyeluruh melainkan diberikan pada masing-masing jenis bidang jasa dan sub bidangnya. PT. X memiliki 5 bidang jasa konstruksi yakni, Bidang Arsitektural, Sipil, Mekanikal, Elektrikal, dan Tata Lingkungan. Sedangkan sub bidangnya ada sangat banyak dan sudah disebutkan diatas secara detail, yaitu dibagian produk perusahaan.

LPJK dalam pemberian grade menentukan berdasarkan data ataupun hasil audit yang sudah dilakukan diperusahaan konstruksi tersebut. Kriteria yang menentukan ataupun mempengaruhi pemberian grade oleh LPJK kepada perusahaan menyangkut 4 aspek yakni, dari aspek pengalaman perusahaan, aspek personil ataupun SDM perusahaan, aspek peralatan/alat berat yang dimiliki, dan terakhir aspek keuangan perusahaan. Dalam aspek keuangan menurut LPJK, grade 5 memiliki dana antara 2,5 M -10 M, grade 6 memiliki dana antara 10 M – 25 M, sedangkan grade 7 memiliki dana antara 25 M – tak terbatas, bisa dimungkinkan sampai triliunan.⁶⁶

1. Komunikasi Marketing Public Relations PT. X

⁶⁶Hasil Interview Dengan Manager Umum PT. X.

Komunikasi yang dilakukan oleh PT. X adalah komunikasi marketing public relations, komunikasi marketing yang biasa dikembangkan pada umumnya meliputi sender atau juga disebut sumber (source). Dalam pemasaran sumber berarti pihak yang mengirim pesan adalah konsumen, dan PT. X merupakan konsumen yang mengirim pesan pemasaran.

Proses selanjutnya yaitu PT. X selaku pemasar menentukan bagaimana pesan itu disusun agar bisa dipahami dan direspon secara positive oleh konsumen dalam hal ini adalah pemilik proyek (Dinas/SKPD). Pada proses itu tentu saja ditentukan pula jenis komunikasi apa yang akan digunakan oleh PT. X sebagai pemasar, dan PT. X menggunakan jenis komunikasi public relations dalam komunikasinya.

Keseluruhan proses dari perencanaan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai disebut proses *encoding*, proses ini dimaksudkan sebagai proses penerjemahan tujuan-tujuan komunikasi. Proses selanjutnya adalah menyampaikan pesan melalui media, proses penyampaian pesan melalui media disebut sebagai proses transmisi. Media yang biasa digunakan sebagai penyampai pesan adalah iklan melalui internet yang bisa diakses melalui websaid dari masing-masing pihak.

Pesan yang telah disampaikan melalui media akan akan ditangkap oleh penerima, setelah pesan diterima, penerima akan memberikan respon terhadap pesan yang akan disampaikan, respon dari penerima

pesan bisa positive ataupun negative. Respon positive artinya terjadinya keserasian antara harapan pengirim pesan dengan sipenerima pesan, respon positive diharapkan mampu untuk mempengaruhi sikap konsumen secara positive pula. Respon negative atau respon netral dari konsumen terjadi karena tidak adanya keserasian antara harapan pengirim pesan dengan tanggapan konsumen, proses memberi respon an mengintrepretasikan pesan disebut sebagai proses *decoding*.

Sikap positive konsumen dalam suatu produk akan mendorong orang untuk melakukan pembelian, namun sikap positif tidak semata akan membuat konsumen membeli karena adanya daya beli yang terbatas. Proses terakhir tentu saja *feedback* (umpan balik) atas pesan yang telah dikirimkan, pesan yang telah dikirim oleh PT. X diharapkan mampu mempengaruhi pemilik proyek untuk menunjuk PT. X sebagai pelaksana konstruksi dalam proyek yang telah dilelang.

2. Proses Mengikuti Pelelangan Tander

Perusahaan konstruksi pada umumnya mendapatkan proyek melalui tander yang sebelumnya sudah ada pengumuman mengenai tander tersebut pada sebuah website yang memang dikelola oleh pemilik proyek. Pada mulanya PT. X harus memantau setiap website pada masing-masing dinas ataupun BUMN yang ada. Hal itu dilakukan

karna pengumuman dari dinas atau BUMN untuk mencari rekanan konstruksi sebagai penggarap proyek selalu ditampilkan lewat website.

Ada kecenderungan PT. X lebih memilih mengikuti tender pemerintah atau proyek pemerintah dari pada proyek dari pihak swasta, hal ini dikarenakan pihak swasta lebih ribet dan rumit dalam segala hal, termasuk keuangan dan prasarat yang diajukan. Sedangkan proyek dari pemerintah lebih mudah dalam sarat dan ketentuan, disamping itu masalah dana, pemerintah lebih stadil dan dapat di andalkan karena memang dana sudah jelas dan pasti tersedia, yakni dana dari APBD, APBN, dan juga dana APBNP. Sedangkan dalam pengalamannya, PT. X pernah manjalin kerjasama ataupun mengerjakan proyek swasta, namun hal itu tidak sesuai dengan rencana, dan proyek tersebut gagal ditengah jalan, yang dikarenakan oleh rumitnya mencari kesepakatan antara kedua pihak. Dan yang menjadi penyebab utama lainnya adalah ketidak cocokan kesepakan dana di awal dengan kesepakatan dana di pertengahan, yang akhirnya menjadi berhentinya proyek tersebut dan batal kontrak yang suda ditandatangani oleh kedua pihak.

Dimulai dari pencarian proyek lewat website kemudian perusahaan mencantumkan diri untuk mengikuti tender yang akan dilaksanakan pada hari dan tanggal yang sudah tertera. Mulai dari situ perusahaan akan mendapatkan izin atau tidaknya untuk ikut dalam tender, dan hal itu dipengaruhi oleh *track record* perusahaan, yakni perusahaan pernah

mendapatkan *punishment* atau pun perusahaan di blacklist karena kesalahan yang dibuat ataupun pelanggaran kontrak pada proyek sebelumnya.

Tender yang diikuti oleh PT. X tentu saja tender yang ada dalam cakupan jasa konstruksinya, yakni sub bidang konstruksi arsitektural, sipil, elektrikal, mekanikal, dan tata lingkungan⁶⁷. Sedangkan untuk pemilik proyeknya, PT. X mengikuti semua proyek dari pemerintah, baik itu proyek APBD, APBN, ataupun proyek APBNP, dan lokasi proyeknya pun mencakup seluruh Indonesia.

Setelah perusahaan dinyatakan lulus uji kompetensi dan dinyatakan lulus ataupun diperbolehkan untuk mengikuti tender terbuka tersebut, maka perusahaan diharuskan untuk datang untuk mengikuti tender yang sudah ditentukan hari, tanggal dan tempatnya. Disini yang berhak mengikuti tender dari PT. X adalah seseorang atau tim yang ditunjuk oleh direksi.⁶⁸

Pada saat pelelangan proyek akan ada banyak kompetisi lainnya baik itu dari perusahaan konstruksi pemerintah (BUMN) maupun dari perusahaan konstruksi swasta, sedangkan dari perusahaan konstruksi swasta masih terdapat pembagian lagi yakni perusahaan berbentuk perseroan komanditer (CV) dan juga perusahaan berbentuk perseroan terbatas (PT). bagi perusahaan berbentuk CV biasanya mendapat

⁶⁷Hasil Interview Dengan Manager Umum PT. X.

⁶⁸Hasil Interview Dengan Manager Umum PT. X.

proyek yang lebih kecil dari proyek utaman atau disebut anak dari proyek utama.

Ketika tander sudah dilakukan, kemudian perusahaan akan mengetahui dimana posisi mereka ataupun peluang mereka untuk mendapatkan proyek tersebut, karena peluang tersebut akan terpajang dalam label pengumuman dan berbentuk urutan atau berperingkat. Peringkat pertama memang bisa dikatan perusahaan yang paling memenuhi kriteria yang dibutuhkan dan tentu saja perusahaan yang memiliki peluang lebih besar daripada peringkat selanjutnya, namun peringkat pertama belum tentu bisa memenangkan tander karena adanya factor X, dan factor X inilah yang biasanya lebih menentukan berhasil tidaknya perusahaan memenangkan tander dan mendapatkan proyek. Foktor X inilah yang mengharuskan perusahaan utnuk melaukan loby-loby agar semua bisa menjadi lancer dan goal pun tercapai.

Lobby merupakan hal yang sangat lumrah dalam proses meng-goal-kan proyek yang diinginkan. Dalam dunia tander konstruksi lobby tidak hanya merupakan hal yang lumrah melainkan lobby merupakan suatu keharusan karena memang seperti itulah permintan pasar yang ada.

Setelah lobby berhasil maka perusahaan akan melakukan kontrak dengan pemilik proyek, dalam kontrak tersebut akan tercantum semua seluk-beluk mengenai proyek, termasuk reward dan punishment jika

proyek selesai sebelum waktunya, tepat waktu, atau justru melebihi waktu yang sudah ditetapkan.

Sedangkan dalam mencari tander, PT. X tentu saja memiliki sarana dan prasarana yang memang dibutuhkan dalam proses pencarian informasi mengenai lelang proyek tersebut. Adapun sarana dan prasaran tersebut sebagai berikut;

- a. Laptop atau computer 1 PC yang bisa mengakses internet
- b. Pasword dan user ID perusahaan
- c. Email resmi perusahaan
- d. Software rencana anggaran biaya (teknik)
- e. Software adminisrasi pendukung tander
- f. Jaminan perusahaan baerupa dokumen keuangan bank atau yang lainnya.⁶⁹

3. Memulai Proses Lobby dan Negosiasi

Melobby merupakan usaha untuk bekerja sama dengan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapat informasi-informasi penting yang berharga. Bahkan kadang kala juga dimaksudkan untuk mempengaruhi keputusan yang akan diambil. Dari pengertian diatas maka bisa dimengerti bahwa melobby dalam hal ini dalam kaitanya dengan mendapatkan proyek dari proses tander tersebut merupakan hal yang negative. Melobby dalam hal ini bukan

⁶⁹Hasil Interview Dengan Manager Umum PT. X.

hanya berkonotasi negative, tetapi sesuatu hal yang memang benar-benar negative.

Kegiatan lobby-lobby dalam urusan mendapatkan proyek dari proses tender merupakan hal yang sangat lumrah, bahkan melobby merupakan suatu keharusan. Meskipun semua pihak tahu bahwa melobby bukanlah hal yang tepat dan terpuji, tapi pada kenyataannya semua pihak melakukannya, dan itu memang sebuah budaya negative yang telah menjadi rahasia umum.

PT. X selaku perusahaan konstruksi yang cenderung bahkan selalu menargetkan pasar dari proye-proyek pemerintah menyadari hal tersebut, bahwa tanpa melobby urusan menjadi rumit, sedangkan dengan sedikit lobby sana-sini urusan menjadi lebih lancar. sesuatu yang tadinya dianggap hampir mustahil pun bisa menjadi mungkin karena urusan lobby tersebut.

Dalam praktiknya, PT. X tidak selalu menggunakan lobby dalam memenangkan tandernya, namun hal itu sangat jarang sekali, mungkin rasionya sekitar 5% saja dari proyek-proyek tender yang sudah pernah dikerjakan.⁷⁰ Memenangkan tender tanpa melobby memang pernah dialami oleh PT. X, dan itu dikarenakan memang pihak owner proyek dalam hal ini adalah pegawai pemerintah (PNS) yang berwenang memang bersifat idealis dan tidak mau ada lobby-lobby dalam proyek yang direncanakannya. Sifat idealis memang sangat bagus dan patut

⁷⁰Hasil Interview Dengan Manager Umum PT. X.

diacungi jempol, namun dalam realitas sebenarnya sangat sedikit orang yang memiliki sifat seperti itu, idealis, jujur, dan tidak mau menerima suap.

Sebenarnya dalam urusan mendapatkan proyek dari proses lelang tander, lobby bukanlah hal yang utama, melainkan performa perusahaanlah yang terpenting dalam urusan tersebut. Perusahaan yang berkualitas dibuktikan dengan pengalaman yang banyak dan *track record* yang bagus, SDM yang kompeten dibidangnya, peralatan yang memadai, juga keuangan yang kuat dan stabil lebih utama dan seharusnya menjadi tolak ukur perusahaan berhasil tidaknya memenangkan tander tersebut. Namun karena suatu kebiasaan, atau juga memang konsumen atau owner oknum dari pegawai pemerintah tersebut menginginkan hal itu, maka mau tidak mau perusahaan harus melobby oknum-oknum pegawai pemerintah yang bersangkutan dalam proyek yang akan dikerjakan.

Kegiatn melobby dimulai dari saat mengetahui peluang posisi perusahaan untuk memenangkan lelang tander tersebut, pada proses lelang tander selalu ada urutan-urutan nomer yang menentukan perusahaan mana yang mendapat nomer teratas dan perusahaan mana yang mendapat urusan terbawah. Urutan teratas berarti urutan nomer satu dan urutan nomer satu merupakan pilihan utama dari pemilik proyek untuk mengerjakan proyeknya, sedangkan urutan kedua, ketiga dan seterusnya merupakan pilihan kedua, ketiga dan seterusnya pula

dari pemilik proyek. Mendapat nomer urutan pertama, kedua, ketiga, atau bahkan kesepuluh dan seterusnya tersebut merupakan hasil penilaian panitia mengenai performa dari masing-masing perusahaan yang mendaftar dan mengikuti lelang tender.

Menjadi urutan pertama berarti memiliki peluang terbesar dalam memenangkan tender, karena urutan pertama merupakan perusahaan dengan performa terbaik dan menjadi pilihan utama dari pemilik proyek. Menjadi urutan pertama memiliki peluang lebih besar dibanding urutan-urutan selanjutnya, namun urutan pertama belum tentu berhasil memenangkan tender. Karena masih ada proses selanjutnya, yakni proses melobby, siapa yang lebih bagus tawaran lobbynya ke pihak oknum pemilik proyek, maka dimungkinkan perusahaan tersebut yang akan memenangkan tender.

Setelah diketahui urutan, posisi, dan juga peluang dari perusahaan untuk berhasil memenangkan tender, maka langkah selanjutnya tentu saja melobby, dan hal itu dimulai dari pendekatan kepada panitia yang ada di lokasi pelelangan tersebut. Maka setelah itu si "panitia" akan mengerti maksud dari peserta tender yang mendekatinya.

Dijelaskan diatas bahwa tender tidak selalu dilakukan, namun ada hal-hal atau keadaan yang mengharuskan perusahaan melakukan lobby.

a. Keadaan Yang Mengharuskan Melobby;

1) Kompetitor banyak dan kuat⁷¹

Proses lelang tender pada umumnya diikuti oleh banyak peserta dari berbagai macam perusahaan konstruksi, dan masing masing perusahaan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda-beda. Banyak perusahaan yang lebih kuat dari PT. X, dan banyak pula perusahaan yang lebih lemah dari PT. X, jadi disinilah lobby harus terjadi.

2) Antara pemberi jasa dan penyedia jasa belum saling kenal⁷²

Yang dimaksud diatas adalah antara pemilik proyek (BUMN/DINAS) dan perusahaan yang menginginkan proyek belum saling mengenal, atau belum pernah terlibat dalam suatu proyek sebelumnya. Bisnis konstruksi adalah bisnis jasa, dan dalam bisnis jasa harus ada kepercayaan, maka dari itu perusahaan peserta tender harus memperkenalkan dan mendekatkan diri melalui proses lobby tersebut.

3) Masuk ke dinas / SKPD tergolong baru (pendatang baru)⁷³

Yang namanya pendatang baru tentu saja belum saling mengenal satu sama lain, jika di sub bagian b diatas hanya belum saling mengenal, namun di sub bagian c ini lebih dari belum saling mengenal, melainkan pendatang baru yang belum

⁷¹Hasil Interview Dengan Manager Umum PT. X.

⁷²Hasil Interview Dengan Manager Umum PT. X.

⁷³Hasil Interview Dengan Manager Umum PT. X.

ada *track record* ataupunpun belum punya pengalaman dalam proyek-proyek dinas/ SKPD.

b. Yang Harus Dilakukan Dalam Lobby dan Negosiasi

Jika lobby memang suatu keharusan, maka setiap perusahaan harus memiliki prinsip, cara, dan trick-trick khusus dalam melakukan loby agar lobynya bisa berhasil, dan proyek pun didapatkan. Berikut hal-hal yang harus dilakukan dan juga trick yang diterapkan oleh PT. X dalam menerapkan strategi lobynya;

1) Menyamakan persepsi/pandangan⁷⁴

Persamaan pandangan adalah hal yang harus, dan persamaan pandangan artinya memiliki kesamaan tujuan dan kesepahaman pendapat. Jika kedua belah pihak sudah memiliki kesepahaman pendapat, maka akan mudah kerjasama kedepanya, dan jika kedua belah pihak sudah sama-sama mengerti, artinya kedua pihak memiliki keakraban yang intens, dan sama-sama mengerti keinginan masing-masing.

2) Komitmen "Fee"⁷⁵

Fee diatas artinya uang, maka bisa diartikan antara kedua pihak harus memilikikomitmen dalam urusan uang, baik uang dari perusahaan untuk si petugas pemilik proyek yang

⁷⁴Hasil Interview Dengan Manager Umum PT. X.

⁷⁵Hasil Interview Dengan Manager Umum PT. X.

berarti “uang pelicin proyek”, atau juga uang dalam urusan proyek yang sebenarnya yang berarti “*Bughet* proyek”.

3) Pendekatan komunikasi secara intensif⁷⁶

Bukan hanya sekedar melakukan pendekatan komunikasi saja, tapi pendekatan kemonukasi secara intensif, berarti pendekatan yang benar-benar menjalin keakraban antar kedua belah pihak. Pendekatan yang lebih mengarah pada melayani keinginan dari pemilik proyek, pendekatan yang dimaksudkan untuk meng-goalkan tander proyek tersebut.

c. Trick Khusus PT. X Dalam Meloby

Dalam melobby diperlukan keluwesan dan keberanian untuk mengajukan tawara-tawaran yang menarik bagi pemilik proyek, tawaran itu bisa apa saja, tergantung dari minat dan juga hobby dari si pemilik proyek. Ada beberapa hal yang biasa diminati oleh pemilik proyek, antara lain;

1) Uang⁷⁷

Uang adalah suatu hal yang paling banyak diinginkan dalam proses lobby-lobby, hamper 90% konsumen ataupun pemilik proyek memilih uang sebagai sarana untuk memenangkan perusahaan tersebut sebagai penggarap proyek.

⁷⁶Hasil Interview Dengan Manager Umum PT. X.

⁷⁷Hasil Interview Dengan Manager Umum PT. X.

Dalam praktiknya banyakny uang yang harus disediakan untukmelobby adalah sekitar 5 ½% sampai 10% dari besarnya bughet proyek yang akan dikerjakan. Pemberian uang lobby tersebut tidak diberikan hanya pada satu orang saja, melainkan dibagi-bagi pada banyak orang, dan besaran pembagiannya tergantung pada tingkatan masing-masing oknum pejabat yang berwenang pada proyek tersebut.⁷⁸

2) Wanita “PSK”⁷⁹

Hal selanjutnya yang biasa diminta oleh konsumen adalah wanita, dalam beberapa pengalaman, PT. X harus menyediakan wanita dalam proses lobbynya. Ada istilah-istilah khusus ataupun Bahasa-bahasa khusus yang biasa dipakai oleh konsumen untuk meminta keinginanya menyangkut permintaan mengenai pelayanan dari seorang “PSK”. Permintaan terhadap wanita panggilan ini prosentasenya hanya 5% saja.

3) Hobby⁸⁰

Menyangkut hobby, tentu saja pihakPT. X harus mengikuti bagaimana hobby dari konsumennya. Ada berbagai kegiatan yang digemari oleh setiap manusia, dari pengalaman PT. X, perusahaan pernah menuruti hobby dari konsumennya, antara lain;

(a) Hobby dugem (Clubbing)

⁷⁸Hasil Interview Dengan Manager Umum PT. X.

⁷⁹Hasil Interview Dengan Manager Umum PT. X.

⁸⁰Hasil Interview Dengan Manager Umum PT. X.

(b) Mancing

(c) Golf

Dari pihak PT. X yang biasa menemani konsumennya untuk menikmati hobby-hobbynya adalah Pak Haji selaku direktur utama, atau orang lainya yang diberi ijin oleh direksi. Permintaan untuk menuruti hobby tersebut prosentasenya juga hanya 5% saja.

b. Kendala Dalam Melobby

Melobby bukanlah sesuatu yang mudah, tapi bukan juga sesuatu yang sulit, ada beberapa kendala dalam melobby, yakni;

- 1) Adanya perasaan sungkan
- 2) Belum kenal, perlu pendekatan dahulu⁸¹

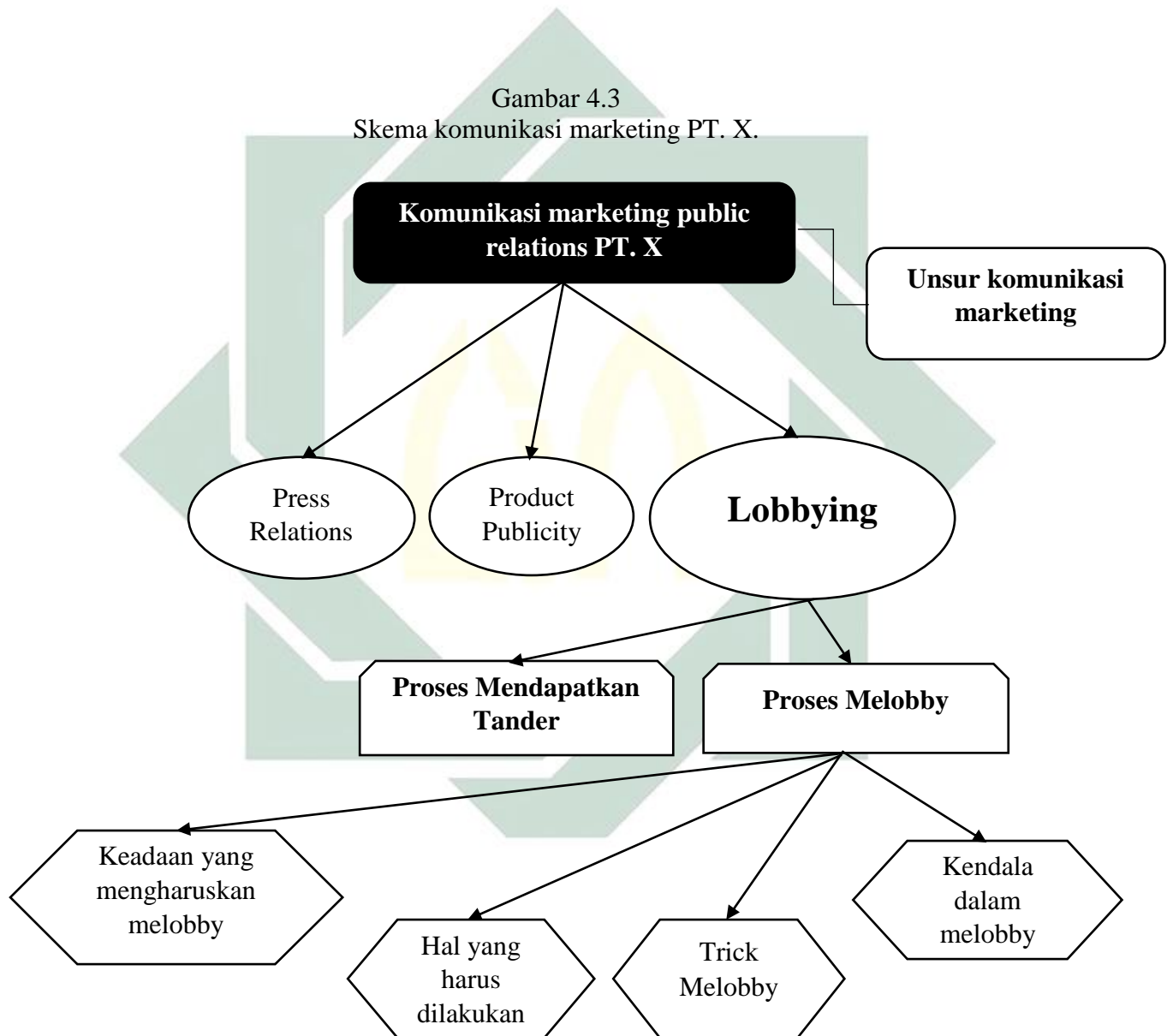
Dari dua kendala diatas sebenarnya hanya masalah perasaan saja, dan itu bisa diartikan kalau melobby merupakan suatu keahlian yang menyangkut tentang keluwesan dan keakraban dalam urusan perasaan.

Setelah perusahaan mengikuti semua system yang berlaku dan juga menerapkan strategi khusus dalam melobby, tentu tidak semerta-merta lobby akan bersaing, competitor yang banyak dan kuat sering kali menyebabkan gagalnya lobby. Ketik lobby sudah gagal, berarti

⁸¹Hasil Interview Dengan Manager Umum PT. X.

tindakan selanjutnya adalah mencari tander lain⁸². Sampai disini bisa dimengerti bahwa lobby sangatlah dibutuhkan dan mungkin suatu keharusan untuk mendapatkan tander proyek yang diinginkan.

Untuk lebih jelas mengenai penyajian diatas, penulis menggambarkanya dalam bentuk skema berikut:



⁸²Hasil Interview Dengan Manager Umum PT. X.

C. Pembahasan Hasil Penelitian (Analisis Data)

Pemaparan diatas merupakan hasil dari penggalian data yang telah dilakukan oleh penulis, dan dari hasil pemaparan diatas kita bisa mengetahui bagaimana bentuk komunikasi marketing PT. X secara deatail, yakni komunikasi marketing public relations yang menggunakan system proyek tender dan melobby jika diperlukan dalam komunikasi marketingnya. Pemaparan diatas juga telah menjelaskan unsur apa saja yang membentuk dan diperlukan untuk melakukan komunikasi marketing. Proses tender dan lobby merupakan unsur pokok dalam pembahasan skripsi ini, maka dari itu pemaparan diatas lebih banyak menelaskan tentang bagaimana proses mendapatkan tender dan juga proses lobby dari PT. X.

Setelah dijelaskan dan dipaparkanya hasil dari penggalian data yang telah dilakukan oleh penulis, maka langkah selanjutnya adalah menganalisa data yang sudah didapatkan. Dalam menganalisa data, hal yang pertama dilakukan oleh penulis adalah menyederhanakan data yang sudah didapat, data yang ada di kumpulkan dan diambil point-point ataupun isi pokok dari data tersebut.

1. Strategi Negosiasi

Terdapat tingkatan-tingkatan yang berbeda dalam proses negosiasi berkisar dari persiapan sampai peaksanaan negosiasi ulang yang mungkin

akan terjadi. Pada bagian ini negosiasi yang dapat dipraktikkan dibagi dalam empat tingkatan (Langgner, 2009)⁸³

a. Kesiapan

Jangan pernah memulai negosiasi tanpa persiapan yang menyeluruh, yang meliputi pertimbangan yang jelas mengenai tujuan dan kepentingan diri sendiri (Heeper & Schmidt, 2004). Sebuah daftar tipik yang akan dinegosiasikan dan tujuan-tujuan yang berhubungan membantu memprioritaskan tujuan-tujuan dan menetapkan jangkauan yang mungkin mengenai konsesi. Sebuah analisis SWOT yang situasional mengenai posisi diri sendiri juga benar-benar mendukung persiapan negosiasi⁸⁴

Persiapan untuk membuat analisis SWOT mengenai posisi diri membuat perusahaan lebih siap akan lobby-lobby seperti apa yang akan dilakukan nantinya. Posisi diri disini bisa diartikan sebagai posisi ataupun peringkat perusahaan dalam kemungkinan memenangkan tender. Perusahaan harus sadar betul mengenai kapasitasnya sebagai peserta tender, yang mana perusahaan harus “Jatah” dalam proses lobbynya nanti.⁸⁵

⁸³Muhammad Budyatna. *Komunikasi bisnis silang budaya*. Jakarta. Kencana prenada media group. Hal: 132

⁸⁴Muhammad Budyatna. *Komunikasi bisnis silang budaya*. Jakarta. Kencana prenada media group. Hal: 132

⁸⁵Hasil Interview Dengan . Manager Umum PT. X.

b. Tahap Pra-Negosiasi

Pada tahap ini, kedua belah pihak dapat memulai memahami gagasan-gagasan satu sama lain dengan memelihara kontak yang dekat dan teratur. Tantangan utama dan untuk mencapai tujuan ialah bagaimana merumuskan masalah secara bersama.

Disarankan bahwa kedua belah pihak supaya mendiskusikan tujuan-tujuan dan harapan-harapan mereka secara terbuka dan informal. Aktivitas seperti ini dalam tahap pra-negosiasi dapat memberikan harapan daripada tahap negosiasi tatap muka yang sebenarnya, karena hubungan informal di kembangkan diantara para negosiator (Ghauri & Usunier, 2003). Tantangannya adalah untuk mendapatkan keseimbangan yang tepat antara meneruskan tujuan-tujuan sendiri dan membangun hubungan yang sehat (Rodgers, 1998).⁸⁶

Tahap pra-negosiasi dicerminkan sebagai tahap pelaksanaan lelang tander yang mana semua perusahaan harus menampilkan performa terbaik dari masing-masing keunggulan yang dimiliki. Performa terbaik juga ditentukan dari “grade” yang dimiliki yang berdasarkan pada

- 1) Pengalaman Perusahaan
- 2) Personil / SDM Perusahaan

⁸⁶Muhammad Budyatna. *Komunikasi bisnis silang budaya*. Jakarta. Kencana prenada media group. Hal: 133

3) Peralatan yang dimiliki

4) Keuangan Perusahaan⁸⁷

c. Tingkat Negosiasi Tatap Muka

Jika kedua belah pihak setuju akan rumusan masalah, dan penyelesaian masalah merupakan kepentingan bersama, maka proses mengenai proses penyelesaian masalah dilakukan melalui negosiasi tatap muka. Para manager China, yang terpusat pada hubungan atau *relationship focused*, akan berkonsentrasi pada tahap ini, senang sekali untuk dapat mengetahui mitra bisnis mereka⁸⁸

Dalam hal negosiasi tentunya kedua belah pihak harus melakukan pertemuan secara intens untuk menyetujui kesepakatan bersama, dalam praktik yang dilakukan oleh PT. X dalam negosiasinya adalah untuk:

- 1) Menyamakan persepsi / pandangan
- 2) Menyetujui komitmen “fee”
- 3) Pendekatan lebih intensif⁸⁹

d. Negosiasi Sebagai Tindakan Lanjutan

Pada tahap ini perjanjian dimatangkan atau diselesaikan dan tugas-tugas bisnis dilaksanakan. Jika ada masalah atau terdapat pendapat-pendapat yang berbeda mengenai perjanjian/persetujuan

⁸⁷Hasil Interview Dengan . Manager Umum PT. X.

⁸⁸Muhammad Budyatna. *Komunikasi bisnis silang budaya*. Jakarta. Kencana prenada media group. Hal: 133

⁸⁹Hasil Interview Dengan . Manager Umum PT. X.

dimana kedua belah pihak bersedia untuk menyelesaikannya, para negosiator akan bertemu untuk berbicara lagi secara tatap muka.⁹⁰

Ketika negosiasi sudah dilakukan, maka sesuai dengan kesepakatan diawal yakni biasanya memberikan sogokan/suap berupa:

- 1) Adanya komitmen “fee” atau uang sogokan yang biasanya sebesar 5½ % sampai 10% dari nilai kontrak yang telah disetujui
- 2) Menggunakan wanita “PSK”
- 3) Mengikuti atau menuruti hobby.⁹¹

2. Taktik Dalam Lobby dan Negosiasi

- a. Komunikasi yang efektif dalam melakukan lobby dan negosiasi.

Pihak yang berdebat bisa lebih saling memahami, dapat diperkirakan perbedaan di antara mereka dapat dikurangi dan melalui perundingan mungkin dapat dicapai persetujuan.

Memahami dan menyetujui adalah dua hal yang sama sekali berlainan. Pada situasi lobi dan negosiasi tindakan mempengaruhi orang lain merupakan bagian dari kehidupan sehari-hari, termasuk di dalamnya berusaha mempengaruhi sikap orang lain dan berusaha agar orang lain memahami ucapan kita. Dalam lobi, menjadi rahasia umum bahwa seseorang dapat

⁹⁰Muhammad Budyatna. *Komunikasi bisnis silang budaya*. Jakarta. Kencana prenada media group. Hal: 134

⁹¹Hasil Interview Dengan . Manager Umum PT. X.

memilih kata yang tepat, mempersiapkan jauh sebelumnya dan mengemukakannya dengan tepat pula, maka akan menghasilkan komunikasi yang prima. Namun, keefektifan komunikasi secara keseluruhan masih memerlukan suasana psikologis yang positif dan penuh kepercayaan.

Psikologi yang positif dan penuh kepercayaan terhalang oleh hal-hal berikut:

1) Adanya perasaan sungkan (Ewoh Pakewoh)⁹²

Perasaan sungkan termasuk dalam kajian komunikasi psikologis, yakni perasaan segan dan merasa dirinya tidak pantas atau belum layak melakukan hal yang akan ia lakukan ini. Dalam perasaan sungkan terdapat perasaan malu dan juga perasaan bersalah sehingga perasaan sungkan muncul sebagai hambatan dalam melakukan lobby.

Kemunculan perasaan sungkan memang merupakan sesuatu yang wajar mengingat lobby yang dilakukan merupakan suatu rencana untuk melakukan hal yang tidak seharusnya dilakukan. Oleh karena itu perasaan sungkan menjadi hambatan namun hambatan tersebut tidak terlalu berarti karena memang perasaan sungkan hanyalah bersifat psikologis dan bisa ditekan dengan memaksimalkan kepercayaan diri.

⁹²Hasil Interview Dengan . Manager Umum PT. X.

2) Belum kenal / perlu pendekatan terlebih dahulu

Tak kenal maka tak sayang, begitulah pepatah mengatakan. Memang betul dalam melakukan lobby tentu saja haruslah melakukan pendekatan terlebih dahulu, entah itu sudah kenal maupun belum, pendekatan memang dibutuhkan, apalagi jika antara pelobby dan yang akan dilobby belum saling mengenal satu sama lain.

Dalam pendekatan tentu harus memilikikesiapan yang matang agar tidak terjadi suatu kesalahan, mungkin bisa kesalahan dalam bersikap, berkomunikasi ataupun kesalahan dalam mengambil keputusan. Pendekatan intensif harus dilakukan mengingat persaingan dalam memenangkan tander tergantung juga pada pendekatan tersebut.

3. Komunikasi Marketing Public Relations PT. X

PT. X menggunakan marketing tander dan lobby dalam proses marketingnya, marketing tander dan lobby berada dalam cakupan public relations dalam bentuk marketing lobby dan negosiasi yang termasuk dalam teori bauran promosi yang dicetuskan oleh Philip kottler dan dikembangkan oleh Thomas L. Harris. Teori yang mengayomi dari komunikasi marketing adalah apa yang biasa disebut dengan bauran komunikasi marketing atau yang biasa disebut sebagai bauran promosi.

Philip Kotler menyebutkan bahwa ada lima unsur dalam bauran promosi, yakni:

- a. Periklanan
- b. Promosi penjualan
- c. Public relations (hubungan masyarakat)
- d. Personal selling (penjualan tatap muka)
- e. DirectMarketing (Penjualan langsung)

Dari kelima unsur bauran promosi diatas, marketing PT. X dirasa lebih kental pada public relations, meskipun PT. X juga menerapkan ke-empat unsur lainnya, yakni periklanan, promosi penjualan, personal selling, dan direct marketing. Komunikasi marketing public relations sangat kuat penerapannya pada strategi komunikasi marketing PT. X, yakni dikarenakan memang pasar dari perusahaan konstruksi adalah parah pemilik proyek, dan perusahaan konstruksi mendapatkan proyeknya dengan melalui lobby dan negosiasi.

Marketing public relations menyakup beberapa unsur, yakni:

- a. Press kits
- b. Pidato
- c. Seminar
- d. Laporan
- e. Donasi dan amal
- f. Sponsorship

- g. Publikasi
- h. Relasi komunitas
- i. Lobby
- j. Media identitas
- k. Majala peusahaan
- l. peristiwa⁹³

Dari unsur-unsur diatas yang semuanya masuk dalam lingkup kerja ataupun fungsi dari komunikasi marketing public relations, lobby dan seminar/tander adalah yang paling diterapkan oleh PT. X dalam pemasarannya.

Public relations merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap sebagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksud dengan kelompok-kelompok tersebut adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kelompok-kelompok tersebut bisa terdiri atas karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, khalayak/orang-orang yang tinggal disekitar organisasi, pemasok, perantara, pemerintah, serta media masa. Dalam pelaksanaan public relations dapat dilakukan oleh individu kunci dari suatu perusahaan dan dapat pula dilakukan oleh suatu lembaga formal dalam

⁹³⁹³Fandy Jtiptono. 2008. *Strategi pemasaran*. Yogyakarta. PT. Andi Offset. Hal: 224

bentuk biro, departemen, maupun seksi public relations dalam struktur organisasi yang ada.

Banyak pakar mendefinisikan pengertian public relations berdasarkan sudut pandang masing-masing. Jika ditinjau dari aspek manajemen, maka public relations didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang menilai sikap public, menentukan kebijakan seseorang atau organisasi demi kepentingan public, serta merencanakan dan melakukan program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan public. Berdasarkan definisi ini ada tiga public relations yang utama. **Pertama**, kredibilitas tinggi, dimana artikel dan berita dimedia masa lebih dipercaya daripada iklan. **Kedua**, *offguard* yakni public relations dapat menjangkau pihak-pihak yang menghindari wiraniaga atau iklan. Yang **Ketiga**, *dramatization* yaitu public relation memiliki potensi untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk tertentu.

Tender (seminar) dan lobby merupakan salah satu unsur dari marketing public relations, dan itulah strategi marketing yang digunakan oleh PT. X dalam memasarkan produknya. Dalam mendapatkan tender dan memenangkan tender yang diikuti, perusahaan diharuskan melakukan lobby, dan dalam melobby berbagai macam unsur yang menyebabkan terjadinya lobby, dan juga terdapat pula hal-hal yang harus dilakukan dalam lobby, antara lain:

a. Keadaan yang mengharuskan perusahaan melakukan lobby

Lobby terjadi karena adanya suatu system yang mengharuskan para peserta tender untuk melakukannya, lobby bukanlah pilihan utama bagi perusahaan, namun keadaan yang mengharuskan perusahaan melakukan lobby, keadaan tersebut adalah:

- 1) Competitor banyak dan kuat
- 2) Belum saling kenal antara perusahaan dan pemilik proyek
- 3) Masukke dinas/ SKPD tergolong baru (pendatang baru)

b. Yang harus dilakukan dalam proses lobby

- 1) Menyamakan persepsi/pandangan
- 2) Komitmen “fee”
- 3) Pendekatan komunikasi secara intensif

c. Trick dalam melakukan lobby

- 1) Komunikasi yang harmonis antara penyedia jasa (kontraktor) dengan pemberi jasa (owner)
- 2) Sebaik mungkin menampilkan penawaran
- 3) Adanya komitmen dalam bentuk “fee” yang ditujukan

kepada panitia lelang, pejabat pembuat keputusan dll.

Dalam trik yang dilakukan oleh PT. X juga terbatat trik-trikkhusus, yakni selain menyediakan uang sogokan juga ada kalanya menyediakan wanita “PSK”, dan juga mengikuti hoby pemberi jasa (owner) jika dimungkinkan.

d. Kendala dalam melobby

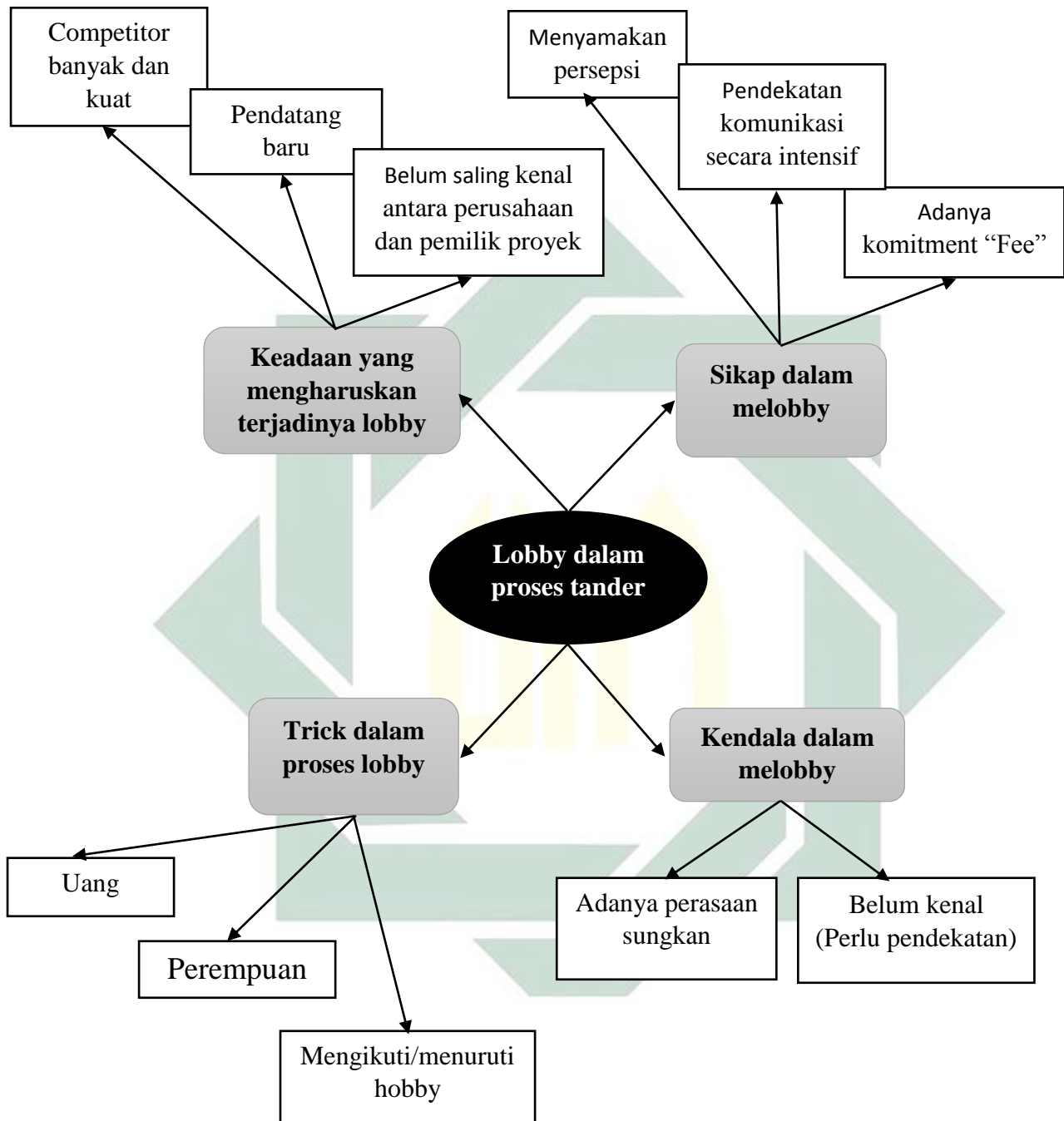
- 1) Adanya perasaan sungkan
- 2) Belum kenal / perlu pendekatan dahulu⁹⁴

Dari 4 hal diatas yang perlu diperhatikan dalam melobby, penulis menyimpulkan dan menyadari adanya fakta atau mungkin konsep yang mungkin bisa dijadikan teory. Untuk lebih memepermudah memahami konsep diatas maka penulis akan menyajikanya dalam bentuk gambar seperti dibawah ini:



⁹⁴Hasil Interview Dengan . Manager Umum PT. X.

Gambar 4.4
Skema mengenai tata cara dan system dalam lobby



4. Analisis “Sogok/Suap” Menurut Etika dan Moral

Model komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT. X adalah komunikasi marketing public relations, dalam praktik komunikasi marketingnya, PT. X menggunakan “Suap/Sogok” untuk memudahkan memenangkan tender yang diikuti. Praktik suap ini tentunya melanggar kode etik dalam persaingan bisnis, selain melanggar etika bisnis, suap tentu juga sangat menciderai moral kemanusiaan, mengingat proyek yang diikuti menyangkut hajat orang banyak.

Suap atau sogok erat kaitannya dengan korupsi, suap yang diterima oleh pejabat pemerintah guna pembangunan sebuah proyek bisa diartikan pula sebagai korupsi untuk mengurangi kualitas dari proyek pembangunan tersebut. Suap dan korupsi sangat bertentangan dengan Pancasila, terutama sila ke dua dan sila kelima, dalam sila kedua mengandung makna tentang kemanusiaan sedangkan sila kelima bermakna keadilan, sedangkan suap dan korupsi tentu bertentangan dengan etika kemanusiaan dan keadilan.

Korupsi dan Suap adalah kejahatan kemanusiaan yang dampak buruknya sangatlah luar biasa, dalam UU anti korupsi semua hal yang menyangkut mengenai perbuatan melawan hukum, memperkaya diri, penyalahgunaan wewenang, merugikan keuangan Negara, penggelapan dalam jabatan, dan gratifikasi dapat dihukum seberat-seberatnya dengan landasan undang-undang sebagai berikut, antara lain:

- a. Undang-undang No. 24 Prpu. tahun 1960,

- b. Undang-Undang No. 3 Tahun 1971
- c. Undang-undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 1999 tentang Penyelenggaraan Negara Yang Bersih Dan Bebas Dari Korupsi, Kolusi, Dan Nepotisme
- d. Undang-Undang Pemberantasan Tindak Pidana Korupsi No. 31 Tahun 1999
- e. Undang-Undang No. 20 Tahun 2001
- f. Undang – Undang Republik Indonesia No. 30 Tahun 2002, tentang Komisi Pemberantasan Tindak Pidana Korupsi⁹⁵

Suap yang dilakukan oleh PT. X dalam praktik komunikasi marketingnya sebenarnya sudah bukan menjadi suatu rahasia, banyak pihak yang mengetahui dan mengerti mengenai model model lobby perusahaan konstruksi semacam itu. Dalam pembangunan sebuah proyek dan juga pengadaan barang yang dilakukan oleh dinas terkait, sudah bukan menjadi rahasia bahwa dalam proses tersebut pasti ada suap dan korupsi didalamnya, untuk itu pemerintah sudah banyak berusaha untuk meminimalisir terjadinya tindak suap dan korupsi tersebut, salah satunya dengan pembuatan system E-Procurement dalam setiap pelelangan proyek pemerintah.

⁹⁵<http://blog.umy.ac.id/rhilla/>

E-Procurement adalah proses pengadaan barang/jasa yang pelaksanaannya dilakukan secara elektronik yang berbasis web/internet dengan memanfaatkan fasilitas teknologi komunikasi dan informasi yang meliputi pelelangan umum, pra-kualifikasi dan sourcing secara elektronik dengan menggunakan modul berbasis website.⁹⁶ Dalam kaitanya E-Procurement dengan loby, praktik suap dan korupsi yang sering terjadi dalam proyek pembangunan dan pengadaan barang dan jasa yang melibatkan dinas, e-procurement bisa menjadi suatu system yang mampu meminimalisir praktik korupsi dan suap dalam proyek-proyek dinas tersebut.

Manfaat utama e-procurement dalam kaitanya dengan kasus PT. X ini adalah e-procurement mampu menampilkan transparansi dalam setiap proses pengadaan barang dan pembangunan proyek Dinas, mulai dari proses tender sampai detail mengenai harga dari proyek tersebut bisa diketahui oleh semua pihak, termasuk masyarakat umum. Maka dari itu dengan transparanya proses-proses tender dan pengadaan

⁹⁶<http://konsepeb.blogspot.nl/2013/04/e-procurement.html>

barang dalam proyekdinas tentu diharapkan mampu untuk meminimalisir terjadinya tindak suap dan korupsi.

5. Analisis Melakukan “sogok/suap” Dalam Prespektif Islam

Praktik suap dalam kaitan untuk memenangkan tender memang bukanlah hal yang asing bagi penggelut bisnis ini, setiap perusahaan konstruksi pasti mengetahui hal itu dan mungkin sudah menjadi rahasia umum. Praktik suap dalam proses lobby-lobby bisa dikatakan sebagai satu kesatuan, pasar yang menginginkan itu, perusahaan menurut dan pemilik proyek pun berharap mendapatkan suatu keuntungan dari model pasar seperti ini.

Suap yang memang sudah menjadi kebiasaan dalam proses memenangkan tender tentu sangat disayangkan, dalam konteks kemanusiaan tentu hal itu sudah dilanggarnya, mengingat proyek yang dikerjakan adalah proyekdinas, proyek yang menggunakan uang rakyat tentunya, proyek yang semestinya menjadi kepentingan umum justru lebih memenintang segelintir golongan saja.

Selain melanggar asas kemanusiaan tentunya praktik suap juga dilarang dalam islam,meskipun telah diketahui dengan jelas keharamannya, namun tetap saja gencar dilakukan oleh para penggiat bisnis ini, demi mendapatkan kemenangan dalam tender tersebut. Yang melakukan praktik suap bukanlah orang-orang yang tidak mengerti agama, melainkan mereka yang sudah mengaku beragama Islam,

padahal jelas-jelas Rasulullah alih wasallam melarang praktik suap menyuap tersebut.

Dalam bahasa Arab, Suap-menyuap atau sogokan diistilahkan dengan *risywah*. Kata *risywah* itu sendiri berasal dari kata rasya' yang berarti, tali yang menyampaikan timba ke air.⁹⁷ Secara terminologi, merupakan pemberian yang diberikan seseorang kepada hakim atau lainnya untuk mendapatkan hal yang diinginkan dengan cara yang tidak dibenarkan. Dengan *carabathil* inilah sebuah ketentuan berubah, sehingga menyakiti banyak orang. Maka wajar bila ulama sepakat mengharamkan *risywah* yang terkait dengan pemutusan hukum, bahkan perbuatan ini termasuk dosa besar. Sebab sogokan akan membuat hukum menjadi oleng dan tidak adil. Selain itu tata kehidupan yang menjadi tidak jelas.⁹⁸

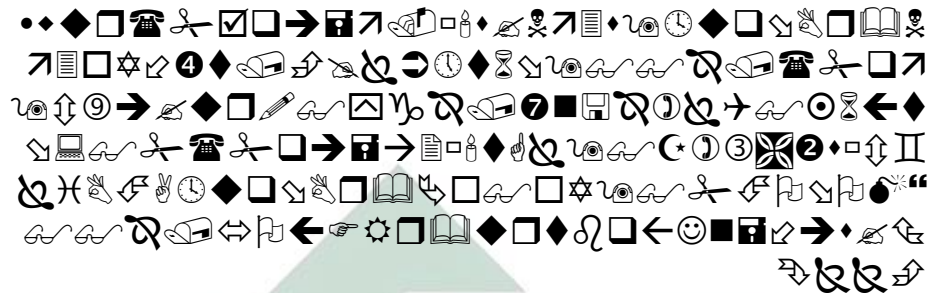
Di dalam ayat Al-Quran memang tidak disebutkan secara khusus istilah sogok atau risywah. Namun dalam Al-quran tepatnya pada QS al-Maidah pada tiga ayat: 42, 62, 63 pada Kalimat 'akkaaluna lissuhti' secara umum memang sering diterjemahkan dengan memakan harta yang haram. Namun kalau kita membuka lembaran hadits Nabi SAW, kata "as-suhti" diartikan dengan risywah/sogokan. Misalnya Dalam hadits mursal marfu' yang diriwayatkan oleh para perawi tsiqqah disebutkan: "setiap daging yang tumbuh dari hasil yang haram "suhti" maka neraka layak baginya. Para sahabat bertanya: wahai Rasulullah ,

⁹⁷ Abdullah bin Abd. Muhsin, 2001, *Suap dalam Pandangan Islam*, Jakarta: Gema Insan

⁹⁸ Sarwat, Anwar. 2009, *Kitab Muamalat*, Kampus Syariah.

apa itu “as-suht”? Nabi menjawab: ia adalah sogokan dalam perkara hokum. (Fathul Bari 5:360) juga dalam tafsir al-alusy 3:309.⁹⁹

Allah *Ta’ala* berfirman:



“Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui.” (QS. Al-Baqarah: 188)¹⁰⁰

Imam Al-Qurthubi mengatakan, “Makna ayat ini adalah janganlah sebagian kalian memakan harta sebagian yang lainnya dengan cara yang tidak benar.” Dia menambahkan bahwa barangsiapa yang mengambil harta orang lain bukan dengan cara yang dibenarkan syariat maka sesungguhnya ia telah memakannya dengan cara yang batil. Diantara bentuk memakan dengan cara yang batil adalah putusan seorang hakim yang memenangkan kamu sementara kamu tahu bahwa kamu sebenarnya salah. Sesuatu yang haram tidaklah berubah menjadi

⁹⁹<http://berwawasanislam.blogspot.com/2011/04/hukum-sogok-menyogok> diakses 8 Juli 2015

¹⁰⁰Al-Quranul Karim (Al-Baqarah, 188) Beserta Terjemahannya

halal dengan putusan hakim.” (**Lihat *Al-Jami’ Li Ahkam Al-Qur’an* II/711**).¹⁰¹

Dalam praktik suap yang dilakukan oleh PT. X selain menggunakan suap uang, kadang kala juga melakukan suap dengan menggunakan wanita “PSK”, tentu hal ini sangat dilarang dalam islam karena hal itu tidak hanya melakukan suap melainkan juga termasuk dalam kategori zina, dan zina tentu dilarang oleh islam sesuai dengan ayat dibawah ini:



Artinya: *“dan janganlah kamu mendekati zina; Sesungguhnya zina itu adalah suatu perbuatan yang keji. dan suatu jalan yang buruk”*.(QS. Al-Israa’ 32)¹⁰²

¹⁰¹<https://abufawaz.wordpress.com/2012/10/05/suap-menyuap-yang-halal-dan-yang-haram-dalam-agama-islam/> diakses 8 Juli 2015

¹⁰²Al-Quranul Karim (Al-Israa’, 32) Beserta Terjemahanya