

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Strategi pesan PT. Air Mancur adalah strategi pesan yang informatif dan edukatif dengan mengacu pada konsep herbal yang dibawa oleh perusahaan untuk membangun citra peduli pada masyarakat melalui media *website*.

Perusahaan PT. Air Mancur dalam membangun citra peduli pada masyarakat menyajikan laman *website* yang mengacu pada pembahasan seputar tanaman herbal, hal ini merupakan salah satu bentuk keseriusan perusahaan banyak memberikan pembahasan yang berfokus pada konsep perusahaan yaitu *Back to Herbal* sehingga pokok utama yang ada akan tetap berpegang pada konsep tersebut.

Media *website* dianggap tepat untuk membangun citra perusahaan di mata masyarakat global karena *website* merupakan media yang bisa menjangkau masyarakat luas tanpa terkendala ruang dan waktu. Isi pesan pada laman *website* disusun secara lengkap dan mendalam. Bentuk kelengkapan data dilakukan dengan kalimat yang informatif dan edukatif. Dalam *website* ini perusahaan banyak memberikan pesan yang bertujuan membangkitkan kebutuhan akan hidup sehat. Hal ini diwujudkan pada laman *website* yang diisi oleh pesan yang membahas mengenai minuman-minuman kesehatan yang bisa dikelola secara mandiri.

Perusahaan memasukkan kalimat persuasif dengan pengadaan laman yang mempublikasikan produk dan juga ajakan untuk mengkonsumsi produk tersebut karena tak dipungkiri bahwa PT. Air Mancur merupakan perusahaan yang bergerak dibidang profit sehingga unsur persuasif dilakukan berdasarkan pertimbangan meningkatkan penjualan.

Pemilihan gambar cukup diperhatikan oleh perusahaan sebagai wadah publikasi perusahaan pada masyarakat. Pemilihan gambar dilakukan dengan pertimbangan memperkenalkan perusahaan pada masyarakat luas untuk tujuan membangun kepercayaan masyarakat pada perusahaan.

B. Saran

PT. Air Mancur bisa lebih memperhatikan penyajian pesan pada laman *website* untuk lebih persuasif sehingga pesan yang ditampilkan harus lebih berfokus pada proses mengedukasi masyarakat untuk hidup secara sehat dengan mengkonsumsi minuman herbal.

Tampilan laman di *website* bisa dibuat lebih menarik dengan pengelolaan warna yang lebih berani sehingga bisa memunculkan karakter dari PT. Air Mancur secara lebih jelas. Pemilihan warna kuning dan hijau yang dikelola oleh perusahaan pada *website* perusahaan saat ini harus bisa lebih dipertegas, sehingga warna yang dimunculkan bisa lebih menarik perhatian.

PT. Air Mancur harus lebih bisa mengurangi penggunaan kalimat yang di ulur-ulur sehingga kesan bosan bisa diminimalisir karena *website* hanya bisa diakses oleh pengguna internet saja, perusahaan juga harus bisa lebih memikirkan bentuk publikasi lain yang bisa menjangkau masyarakat yang tidak bisa mengakses internet untuk membangun citra peduli pada masyarakat.



DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Breakenridge, Deirdre. 2008. *PR 2.0 : New Media, New Tools, New Audiences*. USA : Pearson Education, Inc.

Cutlip, Scott M ; Allen H. Center, & Glen M Broom. 2000. *Effective Public Relations Merancang dan Melaksanakan Kegiatan Kehumasan dengan Sukses*. Jakarta : PT. Tunas Jaya Lestari

Cutlip, Scott M ; Allen H. Center, & Glen M Broom. 2006. *Effective Public Relations Edisi ke Sembilan*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group

Digs, Barbara, Brown. 2007. *The Public Relations Style Guide*. Canada. Thomson Wadsworth

Doug Newson & Jim Haynes. 2013. *Public Relations Writing : Form & Style*. USA : Cengage Learning

Effendy, Onong Uchjana. 1986. *Hubungan Masyarakat Suatu Study Komunikologis*. Jakarta : Remaja Karya

Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktek*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya

Fajar, Marheni. 2009. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktik*. Yogyakarta : Graha Ilmu

Greenlaw, Raymond and Hepp, Ellen. 2002. *In-Line / On-Line : Fundamentals of the Internet and the World Wide Web Second Editions*. New York : Mcgraw – Hill

Iwan, Wirya. 1999. *Kemasan Yang Menjual*. Jakarta : PT. Gramedia

- J. Moleong, Lexy. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Jefkins, Frank. 1995. *Public Relations*. Jakarta : Erlangga
- Johnson, Gerry, Kevan Scholes, Richard Whittington. 2005. *Exploring Corporate Strategy*. Prentice Hal, Spain.
- Kasali, Rhenald. 1994. *Manajemen Public Relations : Konsep Dan Aplikasinya Di Indonesia*. Jakarta : Pustaka Utama Grafiti.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Kottler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol)*. Jakarta : PT. Prehallindo
- Kottler, Philip. 2003. *Marketing Manajement 11th edition / Internasional Editions*. New Jersey : Prentice Hall
- Mintzberg, Henry, James Brian Quinn. 1991. *The Strategy Process, concepts, contexts, cases*. America : Prentice Hall
- Nawawi H., Martini H.M. 1992. *Instrumen Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press
- Nazir, Muhammad. 1998. *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia
- Oliver, Sandra. 2007. *Strategi Public Relations*. Jakarta : Erlangga
- Onggo, Julius Bob. 2004. *Cyber Public Relations*. Jakarta : PT. Alex Media Komputindo
- Putra, Ngurah. 1999. *Manajemen Hubungan Masyarakat cetakan Pertama*. Yogyakarta. Penerbit Universitas Atma Jaya, hal 48
- Rachmat, Jalaluddin. 2001. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. Cetakan Keenambelas

Ruslan, Rosady SH,MM. 2007. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada

Ruslan, Rosady SH, MM. 1998. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi : Konsep dan Aplikasinya*. Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada

Ruslan, Rosady SH, MM. 1997. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada

Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto. 2002. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung : Remaja Rosdakarya

Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto. 2004. *Dasar-Dasar Public Relations, cetakan Ketiga*. Bandung : Remaja Rosdakarya

Solis, Brian dan Deirdre Breakenridge. 2009. *Putting The Public Back In Public Relations*. USA : Pearson Education, Inc

Sutanta, Edhy. 2005. *Pengantar Teknologi Informasi*. Yogyakarta : Graha Ilmu

Sutojo, Siswanto. 2004. *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta : PT. Damar Mulia Pustaka

Wasesa, Silih Agung. 2005. *Strategi Public Relations*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama

Zaki, Ali dan Smitdev Community. 2008. *Kiat Jitu Membuat Website tanpa Modal*. Jakarta : Elex Media Komputindo

Internet :

http://books.google.co.id/books/about/The_strategy_process.html?id=4-HtAAAAMAAJ&redir_esc=y

<http://kamusbahasaindonesia.org/strategi/mirip>

<http://tekno.kompas.com/read/2012/12/13/10103065/2013.pengguna.internet.indonesia.bisa.tembus.82.juta>

<http://m.okezone.com/read/2013/04/10/55/789130>

http://wps.pearsoncustom.com/wps/media/objects/2471/2530892/MKT610-oL_Cho7.pdf

Skripsi :

Priscilla Paula Wenno. 2012. *Pengaruh Kesan Pada Website Terhadap Citra Perusahaan dan Minat Beli (Studi Kuantitatif Eksplanatif pada Butik Online diadandia.com)*. Strata Satu Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Skripsi

LAMPIRAN

Interview Guide

1. Citra seperti apa yang ingin dibentuk perusahaan di *website* ini?
2. Menurut bapak, membangun citra itu seperti apa?
3. Menurut bapak, strategi pesan itu seperti apa?
4. Seperti apa strategi pesan PT. Air Mancur?
5. Apa tujuan dari startegi pesan perusahaan? Pemilihan kata apa aja yang digunakan?
6. Bagaimana dengan pemilihan gambar?
7. Tujuan dari memunculkan foto perusahaan / kegiatannya?
8. Mengapa ada pemaparan sejarah?
9. Apa latar belakang akan pembahasan kata herbal di laman perusahaan?
10. Apa latar belakang dalam menampilkan sebuah foto perusahaan?
11. Kenapa ada lisensi halal?
12. Apakah penekanan kata herbal ada ditiap laman?
13. Kenapa ada laman yang narasi penuh dan ada juga yang point-point?
14. Akan sampai kapan *web* ini dikelola sebagai salah satu media perusahaan?
15. Sejauh mana perusahaan memaknai *website*?
16. Latarbelakang pengadaan laman berita / artikel ?
17. Apakah pengadaan *web* juga salah satu ajang promosi?
18. Selain tempat promosi, dijadikan sebagai apa?
19. Selain itu, *web* ini mau dijadikan seperti apa?
20. Alasan pengadaan media *website*?

1. Citra seperti apa yang ingin dibentuk perusahaan di website ini?

Informan 1: Citra yang peduli pada masyarakat. Ini yang mau kami gencarkan. Terus makanya konsep web kami back to herbal karena kami maunya yok sama-sama jaga kesehatan dengan konsumsi lah yang alami, yang herbal.

Informan 2 : citra itu jati diri perusahaan dimata masyarakat. Apa yang sudah kita lakukan untuk masyarakat sejauh ini, penilaian masyarakat tentang kami, itulah citra kami dimata masyarakat.

2. Menurut bapak, membangun citra itu seperti apa?

Membangun citra itu beda dengan promosi, kalo promosi bisa langsung mencapai target, kalo membangun citra itu perlu waktu yang lebih lama. Kita lakukan sekarang belum tentu citra baiknya langsung muncul sekarang. Lebih-lebih citra yang menekankan kepedulian perusahaan terhadap masyarakat. Kami ga bisa langsung gambar gembor tentang kepedulian kami, tapi kami melakukannya dengan memberikan pesan-pesan yang edukatif, hal ini yang kami maksud kepedulian pd masyarakat.

3. Menurut bapak, strategi pesan itu seperti apa?

Strategi pesan menurut kami itu.... tindakan yang dilakukan oleh sebuah organisasi yang dituangkan dalam sebuah pesan dengan menggunakan sebuah media, kebetulan pada kami ialah media website.

4. Seperti apa strategi pesan PT. Air Mancur?

Strategi pesan kami bisa dikatakan adalah dengan memunculkan pesan informatif dan edukatif, dalam penyusunannya kami kembali pada konsep kami yaitu back to herbal,,,yang artinya disini kemudian kami menampilkan banyak unsur yang bisa membantu pembahasan kami yang tetap fokus pada konsep kami. Salah satunya yaaa....kasih banyak artikel ato berita kesehatan, namanya juga kami mau web kami dibuat edukatif ,, jadi banyak pembelajaran kesehatan didalamnya yang nyangkut herbal. Jadi, strategi pesan kami ini yaa memunculkan pesan informatif dan edukatif yang nanti yaa ujungnya pada berbagi pengetahuan yang bertema pada konsep kami yaitu kembali ke herbal atau back to herbal.. yaa ga dipungkiri laah kami juga ciptakan brandawareness karena kami juga tetap perusahaan profit.

5. Apa tujuan dari startegi pesan perusahaan? Pemilihan kata apa aja yang digunakan?

Kami mau bangkitkan rasa ingin hidup sehat masyarakat. Jadi, pesan yang dimunculkan adalah yang herbal-herbal. Kata herbal trus dimunculkan di laman awal untuk memperkuat konsep perusahaan..

6. Bagaimana dengan pemilihan gambar?

Perusahaan memilih gambar yang menggambarkan mengenai pembahasan yang ada di laman tersebut.. jadi pembahasan dan gambar menajdi serasi. Kebanyakan foto perusahaan, dengan adanya foto-foto yang ada di web kami mau mengenalkan perusahaan dengan mengenalkan perusahaan kami menjadi salah satu tujuan membangun pengetahuan akan perusahaan kami. Yang kemudian bisa membangun kepercayaan dari masyarakat kepada kami.

7. Tujuan dari memunculkan foto perusahaan / kegiatannya?

Untuk membangun citra, kami menampilkan foto atau gambar bakti sosial yang sudah kami lakukan dan beberapa berita yang baru-baru ini kami lakukan dengan tujuan membangun citra peduli pada masyarakat dimata masyarakat global.... kami masukan foto dan disitu dijelaskan kegiatan bakti sosial kami, ini salah satu strategi untuk dapetin citra baik ditengah masyarakat, bahwa..... yaaa... kami memang peduli pada masyarakat luas. Dengan bentuk buktikepedulian ini kami harapkan bisa juga menanamkan rasa percaya masyarakat pada kami..

8. Mengapa ada pemaparan sejarah?

Sejarah penting dijaga, sehingga penjabaran mengenai sejarah meminum jamu dipaparkan supaya menambah wawasan publik.

9. Apa latar belakang akan pembahasan kata herbal di laman perusahaan?

Kami banyak sisipkan kata herbal, karena kami mau menekankan motto utama kami yaitu back to herbal pada penyimak. Suapay gampang diinget makanya kami pakai kata itu lalu ditekankan dengan kata lain yang senada, supaya bisa ngasih efek penekanan aja.. kalo produk kami memang alami.

10. Apa latar belakang dalam menampilkan sebuah foto perusahaan?

Gambar yang ditampilkan ada gambar truck kuning.. warna kuning adalah ciri khas kami, kami perusahaan jamu produk kami banyak berwarna kuning itu hasil olahan dari tanaman akar-akaran ..

11. Kenapa ada lisensi halal?

Karena kami mau memberikan informasi bahwa perusahaan kami sudah terdaftar dengan baik, dan diuji secara teliti.. sehingga bisa dipercaya.. dengan banyaknya proses yang kami jalani, untuk menambah kepercayaan publik pada kami, kami menambahkan bukti lisensi halal ini di website.. sedikit sulit apabila kepercayaan belum kami dapatkan dengan sokongan lisensi halal..

12. Lalu,, apakah penekanan kata herbal ada ditiap laman?

Maunya ditiap laman memang dikasih penekanan pada kata herbal mbak, ya harapannya supaya publik tau bahwa penekanan ini benar-benar dilakukan untuk tujuan memberi tahu bentuk keseriusan perusahaan menjaga kualitas jamu untuk tetap baik dan fokus pada konsep tema yaitu back to herbal.

13. Kenapa ada laman yang narasi penuh dan ada juga yang point-point?

Laman awal dan kedua sudah narasi penuh makanya laman visi misi dipaparkan point untuk mengurangi rasa bosan yang bisa muncul.. kalo bentuk narasi itu karena kami ingin totalkan laman ini .. ada tentang sistem kegiatan penelitian kami.. kami menjabarkan secara transparan kegiatan perusahaan dilaman ini terus kebetulan yaa kalo dikasih gambar malah nanti informasinya kurang lengkap.. “laman ini adalah laman dimana kami ingin membuktikan bahwa produk kami sudah diuji secara klinis, bahwa kandungannya apa saja, aman, dan juga bermanfaat. Jamu bukan berarti minuman yang tak ada manfaatnya, artinya disini kami bisa buktikan secara ilmiah, produk kami aman dan kami sebelum menjual produk kami, kami uji coba dahulu pada hewan, dan manusia, manusia adalah karyawan perusahaan kami dulu baru kalo aman dan ada manfaatnya setelah di uji coba, baru di pasarkan..”

14. Akan sampai kapan web ini dikelola sebagai salah satu media perusahaan?

“sampai besok-besok yaa website ini harus terus dipertahankan perusahaan kami, karena dalam website inilah yang banyak memberi bukti pada masyarakat akan kegiatan kami yang bakti sosial, kegiatan laboratorium yang kami lakukan. Bukan cuma sekedar jamu yang dibuat tanpa adanya

penelitian, kami juga melakukan penelitian sampai bisanya ada suatu produk yang kami jual. Karena disini juga perusahaan melakukan transparansi tentang kegiatan laborator kami untuk bisa dapetin rasa percaya dari masyarakat kalo perusahaan kami juga memang peduli pada bentuk hidup sehat.”

15. Sejauh mana perusahaan memaknai website?

“website ini selain jadi tempat publikasi kami tentang produk, juga tentang perusahaan, sekalian aja kami publikasikan kegiatan kami secara mendalam, tentu biar dapet kepercayaan masyarakat bahwa kami ini peduli akan kesehatan ,, nah kesadaran pentingnya uji klinis ini muncul karena semakin pintarnya masyarakat. Jamu harus bisa teruji klinis.

16. Latarbelakang pengadaan laman berita / artikel ?

“karena konsep herbal kami ini mau kami perdalam, kami mau memberikan pengetahuan baru juga pada masyarakat tentang tanaman herbal yang bisa dikelola menjadi minuman. Bisa berefek pada kesehatan dan juga kecantikan. Laman ini salah satu faktor penting yang mendukung adanya web ini, kami jadikan website sebagai wadah belajar.”

17. Apakah pengadaan web juga salah satu ajang promosi?

“apa gunanya website kalo ga brand awareness? Kan ini juga salah satu media, ga munafik kami juga publikasi produk disini, tapi kembali lagi kami fokus ke konsep kami back to herbal yang kemudian kami susun website yang informatif dan edukatif disini untuk bisa mendapatkan citra peduli pada masyarakat, lalu kami tambahkan foto kegiatan sosial kami”

18. Selain tempat promosi, dijadikan sebagai apa?

“kami mau jadikan website sebagai wadah pembelajaran, berbagi pengetahuan yang kami miliki pada masyarakat luas. Setelah masyarakat baca kan ada pengetahuan baru selain tau produk kami kan tau tentang banyak hal baru tentang tanaman obat juga, makanya kami isi laman-laman kami seperti itu. “kesadaran itu bakal berimbas baik kalau keluar dari diri sendiri. Kami mau membuat website ini tanpa adanya promosi berlebihan tentang produk kami. Brand awareness tetap dilakukan,karena kami kan juga perusahaan bergerak dibidang penjualan barang, kami akan tetap mengkrucutkan laman website ini ke arah dimana kami tetap membawa publik mengkonsumsi jamu kami.tapi sebelum itu ya kami mau bangun percaya masyarakat dulu ke kami tentang kepedulian kami... kalo orang baca website kami, trus kami banyak kasih pengetahuan kan harapannya bisa membuat masyarakat sadar kami ini bukan sekedar mau promosi produk kami di website ini, tapi mau berbagi pengetahuan

bersama juga. Walau ada unsur brand awareness juga tapi kegiatan website ini bersumber dari rasa ingin berbagi informasi dan edukasi.””

19. Selain itu, web ini mau dijadikan seperti apa?

“kami ingin menjadikan website kami ini sebagai website yang tidak hanya menginformasikan mengenai perusahaan kami, tapi kami mau website kami ini berguna yaitu dengan banyak kasih informasi dan edukasi yang bisa membantu mencerdaskan bangsa dalam hal mengetahui tanaman herbal yang baik untuk tubuh dan menghilangkan ketergantungan pada obat kimia yang punya efek samping. Intinya kami mau beri kontribusi pada masyarakat. Selain ingin mengenalkan perusahaan, juga mau membangun sebuah bentuk transparan antara perusahaan dan masyarakat luas.

20. Alasan pengadaan media website?

“awal mau membuat website ini untuk membuat website itu karena mau tetap dekat dengan masyarakat global tanpa ada pembatas ruang dan waktu. kami juga mau mempermudah akses masyarakat untuk bisa menjangkau kami dan juga sebaliknya, kami pikir kalo kami bisa mendekatkan diri pada masyarakat global, tentu lah rasa percaya bisa tercipta dengan mengangkat pesan yang bersifat peduli pada masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Breakenridge, Deirdre. 2008. *PR 2.0 : New Media, New Tools, New Audiences*. USA : Pearson Education, Inc.

Cutlip, Scott M ; Allen H. Center, & Glen M Broom. 2000. *Effective Public Relations Merancang dan Melaksanakan Kegiatan Kehumasan dengan Sukses*. Jakarta : PT. Tunas Jaya Lestari

Cutlip, Scott M ; Allen H. Center, & Glen M Broom. 2006. *Effective Public Relations Edisi ke Sembilan*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group

Digs, Barbara, Brown. 2007. *The Public Relations Style Guide*. Canada. Thomson Wadsworth

Doug Newson & Jim Haynes. 2013. *Public Relations Writing : Form & Style*. USA : Cengage Learning

Effendy, Onong Uchjana. 1986. *Hubungan Masyarakat Suatu Study Komunikologis*. Jakarta : Remaja Karya

Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktek*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya

Fajar, Marheni. 2009. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktik*. Yogyakarta : Graha Ilmu

Greenlaw, Raymond and Hepp, Ellen. 2002. *In-Line / On-Line : Fundamentals of the Internet and the World Wide Web Second Editions*. New York : Mcgraw – Hill

Iwan, Wirya. 1999. *Kemasan Yang Menjual*. Jakarta : PT. Gramedia

- J. Moleong, Lexy. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Jefkins, Frank. 1995. *Public Relations*. Jakarta : Erlangga
- Johnson, Gerry, Kevan Scholes, Richard Whittington. 2005. *Exploring Corporate Strategy*. Prentice Hal, Spain.
- Kasali, Rhenald. 1994. *Manajemen Public Relations : Konsep Dan Aplikasinya Di Indonesia*. Jakarta : Pustaka Utama Grafiti.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol)*. Jakarta : PT. Prehallindo
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management 11th edition / Internasional Editions*. New Jersey : Prentice Hall
- Mintzberg, Henry, James Brian Quinn. 1991. *The Strategy Process, concepts, contexts, cases*. America : Prentice Hall
- Nawawi H., Martini H.M. 1992. *Instrumen Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press
- Nazir, Muhammad. 1998. *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia
- Oliver, Sandra. 2007. *Strategi Public Relations*. Jakarta : Erlangga
- Onggo, Julius Bob. 2004. *Cyber Public Relations*. Jakarta : PT. Alex Media Komputindo
- Putra, Ngurah. 1999. *Manajemen Hubungan Masyarakat cetakan Pertama*. Yogyakarta. Penerbit Universitas Atma Jaya, hal 48
- Rachmat, Jalaluddin. 2001. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. Cetakan Keenambelas

Ruslan, Rosady SH,MM. 2007. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada

Ruslan, Rosady SH, MM. 1998. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi : Konsep dan Aplikasinya*. Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada

Ruslan, Rosady SH, MM. 1997. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada

Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto. 2002. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung : Remaja Rosdakarya

Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto. 2004. *Dasar-Dasar Public Relations, cetakan Ketiga*. Bandung : Remaja Rosdakarya

Solis, Brian dan Deirdre Breakenridge. 2009. *Putting The Public Back In Public Relations*. USA : Pearson Education, Inc

Sutanta, Edhy. 2005. *Pengantar Teknologi Informasi*. Yogyakarta : Graha Ilmu

Sutojo, Siswanto. 2004. *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta : PT. Damar Mulia Pustaka

Wasesa, Silih Agung. 2005. *Strategi Public Relations*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama

Zaki, Ali dan Smitdev Community. 2008. *Kiat Jitu Membuat Website tanpa Modal*. Jakarta : Elex Media Komputindo

Internet :

http://books.google.co.id/books/about/The_strategy_process.html?id=4-HtAAAAMAAJ&redir_esc=y

<http://kamusbahasaindonesia.org/strategi/mirip>

<http://tekno.kompas.com/read/2012/12/13/10103065/2013.pengguna.internet.indonesia.bisa.tembus.82.juta>

<http://m.okezone.com/read/2013/04/10/55/789130>

http://wps.pearsoncustom.com/wps/media/objects/2471/2530892/MKT610-oL_Cho7.pdf

Skripsi :

Priscilla Paula Wenno. 2012. *Pengaruh Kesan Pada Website Terhadap Citra Perusahaan dan Minat Beli (Studi Kuantitatif Eksplanatif pada Butik Online diadandia.com)*. Strata Satu Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Skripsi

LAMPIRAN

Pendiri PT. Air Mancur



Gambar 1 : Logo PT. Air Mancur



(sumber : company profile PT. Air Mancur)

Gambar 1 : Halaman Awal Website PT. Air Mancur



(sumber : www.airmancur.co.id)

Company Activity Ads



Air Mancur Community



EVENT NUDEK
JATENG



Madurasa GTS



Madurasa



Madurasa Bandung



Madurasa Makassar



Madurasa Palembang



Madurasa roadshow



Sinergi Air Mancur



Jakarta Marathon

(sumber : www.airmancur.co.id)

Gambar 2 : Halaman Selamat Datang Website PT. Air Mancur



(sumber : www.airmancur.co.id)

Gambar 3 : Halaman Pengolahan Pabrik Jamu



Search **GO** [INDONESIA](#) | [ENGLISH](#)

PERUSAHAAN PROMOSI PRODUK PEMASARAN & DISTRIBUSI KONTAK KAMI

PERUSAHAAN

PROFIL

PUSAT PRODUKSI

SERTIFIKASI & PENGHARGAAN

PABRIK JAMU

FLOW PROSES JAMU Serbuk

```

graph TD
    SORTASI --> CUCI
    CUCI --> OVEN
    OVEN --> FORMULASI
    FORMULASI --> GIUNG
    GIUNG --> AYAK
    AYAK --> MIXING
    MIXING --> FILLING
    FILLING --> PACKING
    PACKING --> FG
            
```

Pabrik Jamu PT. Air Mancur terletak di Jl. Raya Solo – Sragen Km.7, Palur – Karanganyar, Solo.

Pembuatan jamu di Pabrik Jamu PT. Air Mancur, terdiri dari:

1. Penyiapan bahan baku:
Pemeriksaan organoleptik dan laboratorium; Pemberian label; Pencatatan; Pengeluaran FIFO (First In First Out)
2. Pengolahan bahan baku jamu
Sortasi; Pencucian/ vaporasi/ spray/ penggorengan; Pengeringan; Peracikan (penimbangan formula); Pengecilan ukuran (crusher)
3. Pengolahan
Penggilangan; Pengayakan; Pengadukan (homogenitas); Pemeriksaan quality control
4. Pengemasan
Pengemasan primer; Pengemasan sekunder; Pemberian label dan pengemasan kebenaran produk; Pendistribusian ke gudang Ffinish Goods

Peralatan yang terdapat di Pabrik Jamu PT. Air Mancur:

- Alat atau mesin yang memadai yang diperlukan untuk pencucian dan penyortiran
- Alat atau mesin penyaring simplisia • Alat atau penyaring pembuat serbuk • Peralatan bentuk sediaan serbuk, seperti alat/ mesin penakar serbuk





[BERITA & KEGIATAN](#)
[KESAKSIAN](#)
[ARTIKEL](#)
[GALERI](#)
[KEPEDULIAN SOSIAL](#)
[KEMITRAAN](#)
[KARIER](#)
[UNDUH](#)
[FAQ](#)
[PETA SITUS](#)
[HOME](#)

(sumber : www.airmancur.co.id/perusahaan/pabrik-jamu)

Gambar 4 : Halaman Kontrol Kualitas



Search GO INDONESIA | ENGLISH

PERUSAHAAN PROMOSI PRODUK PEMASARAN & DISTRIBUSI KONTAK KAMI

PERUSAHAAN

PROFIL

PUSAT PRODUKSI

SERTIFIKASI & PENGHARGAAN

KONTROL KUALITAS

Tugas: melakukan pemeriksaan dan pengawasan mutu agar tercapai standar mutu yang sudah ditentukan dan ditetapkan oleh PT. Air Mancur

Laboratorium Quality Control terdiri dari:

- 1.Laboratorium Farmakognosi dan Fitokimia**
Pemeriksaan meliputi: Makroskopis/ mikroskopis bahan baku; Kadar air; Organoleptis (warna, bau, rasa) dan fisik; Kadar zat berkhasiat (bahan baku obat tradisional, bahan bantu farmasi, produk) untuk standarisasi; Stabilitas produk; Pemeriksaan produk untuk pendaftaran ke POM; Penelitian R&D
- 2.Laboratorium Mikrobiologi**
Pemeriksaan meliputi: Khasiat bahan baku obat tradisional dan produk (uji sensitivitas); Angka Lempeng Total, Angka Kapang Khamir; Mikroba patogen negatif; Stabilitas produk; Pemeriksaan produk baru untuk pendaftaran ke POM; Penelitian R&D
- 3.Laboratorium Fabrikasi**
Pemeriksaan meliputi: Homogenitas produk secara mikroskopis; Organoleptis (bau, rasa, warna), dan fisik; Kadar air; Ayak sesuai Sstandar Air Mancur; Pelosolan nomor batch; Keceragaman bobot produk yang sudah dikemas; Penyimpanan produk peringgal (arsip); Cek kebenaran tulisan dan warna, nomor POM kemasan; Stabilitas produk; Pemeriksaan produk baru untuk pendaftaran ke POM; Pengambilan sampel bahan dan produk setengah jadi lalu didistribusikan ke laboratorium yang bersangkutan untuk pemeriksaan
- 4.Laboratoium IPC (In Process Control)**
Pemeriksaan meliputi: Kebersihan mesin dan peralatan produksi; Menyiapkan bahan anti bakteri untuk pencucian bahan baku; Kontrol temperatur oven dan waktunya; Kebenaran penyimpanan dan penandaan bahan baku yang bersih; Kebenaran penimbangan bahan; Kebenaran alur proses produksi; Kebenaran proses giling, mixing, dan ayak (jamu serbuk); Kontrol kadar air; Kebenaran granulasi dan ayak; Kebenaran temperatur oven dan waktu; Kebenaran nomor batch; Kebenaran pemasangan nomer batch; Kebenaran filling; Kebenaran sealing kemasan; Keceragaman bobot; Tes kebocoran kemasan; Kebenaran jumlah pengepakan di inner dos, renteng, dan master box

BERITA & KEGIATAN

KESAKSIAN

ARTIKEL

GALERI

KEPEDULIAN SOSIAL

KEMITRAAN

KARIER

UNDUH

FAQ

PETA SITUS

HOME

(sumber : www.airmancur.co.id/perusahaan/kontrol-kwalitas)

Gambar 5 : Halaman Artikel



Rumah Tentang Kami Berita Produk Galeri Karier Hubungi Kami

Beranda > Berita

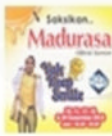


Rabu, 2013/04/09 15:23 WIB

Lycopene, zat yang mencegah Kanker penyakit Penyakit datang

Zat dianggap cukup "ajaib" dalam tomat adalah lycopene. Ini adalah karotenoid antioksidan yang memberi warna merah pada tomat. Daripada hanya membuat tampilan cantik saja, karena lycopene terbukti untuk menyingkirkan radikal bebas. Tidak berlebihan bila kemudian banyak studi menunjukkan keberhasilan dalam memerangi masalah tomat kanker yang disebabkan oleh radikal bebas dan lainnya.

[baca lebih lanjut>](#)



Kamis 2013/12/12 17:25 WIB

Madurasa disponsori YKS

Siapa yang tidak tahu Yuk Keep Smile? Sebuah acara komedi yang menyertai setia pemirsa Trans TV. Kali ini, Madurasa akan mensponsori acara pada 10, 11, 17, 18, 24 Desember 2013. Jangan lupa untuk menonton YKS pada tanggal mulai pukul 19.30 sampai 23.00. bersiaplah Caesar dan lain-lain

[baca lebih lanjut>](#)



Senin 2014/10/02 17:44 WIB

Apa Manfaat Madu

Madu adalah cairan manis yang dihasilkan oleh lebah madu menggunakan nektar dari bunga melalui proses regurgitasi dan pengusapan. Fitur MNT Knowledge Center ini merupakan bagian dari kumpulan artikel tentang manfaat kesehatan dari makanan populer.

[baca lebih lanjut>](#)



Senin 2014/10/02 17:44 WIB

Bee Venom Menghancurkan HIV Dan suku cadang Sekitarnya Sel

Nanopartikel yang mengandung racun lebah toksin melittin dapat menghancurkan human immunodeficiency virus (HIV) sementara pada saat yang sama meninggalkan sel sekitarnya tanpa luka, ilmuwan dari Washington University School of Medicine melaporkan pada Maret 2013 edisi Antiviral Therapy.



Senin 2014/10/02 17:44 WIB

Perlakukan bibir pecah-pecah dengan Bahan Alami

Liputan6.com, New York: Bibir pecah-pecah tidak harus selalu diperlakukan dengan obat yang mahal. Anda dapat menghemat uang dengan menggunakan obat-obatan alami di rumah Anda. Berikut adalah beberapa pengobatan alami yang bisa Anda gunakan untuk mengatasi

**AIR MANCUR®**

Search

GO INDONESIA | ENGLISH

PERUSAHAAN PROMOSI PRODUK PEMASARAN & DISTRIBUSI KONTAK KAMI

ARTIKEL

OBAT HERBAL

TANAMAN OBAT

MINUMAN KESEHATAN

KOSMETIKA

Cara Memilih Keaslian Tanaman Obat

Senin, 11 April 2011 | 00:00 WIB



Pada industri jamu atau herbal, penjual jamu atau pengguna yang meramu dan mengkonsumsi sendiri ramuannya, tumbuhan obat segar atau simplisia (tumbuhan obat yang dikeringkan) sebagai bahan baku dapat diperoleh dengan berbagai cara, yaitu: memetik/memanen sendiri tanaman yang dibudidayakan, mencan/memungut dari tumbuhan liar, atau membelinya dari penjual/pemasok simplisia. Tanaman obat yang dibudidayakan, umumnya keasliannya sudah diketahui dengan baik. Tetapi, pada simplisia yang berasal dari tumbuhan liar atau dibeli dari pemasok, kadang tumbuhan obat tersebut tercampur dengan tumbuhan lain yang mirip ciri morfologinya, baik secara sengaja atau tidak, bahkan dapat tertukar atau terjadi kekeliruan dengan tumbuhan lain. Kesalahan pengambilan tumbuhan obat dapat terjadi karena kesamaan morfologi atau nama yang hampir mirip.

Bentuk Jamu

Sabtu, 09 April 2011 | 00:00 WIB



Ada beberapa bentuk formula jamu yang siap pakai. Bentuk bubuk/powder merupakan bentuk yang paling umum. Namun adanya perkembangan teknologi membuat bentuk Jamu tidak terkesan tradisional lagi. Banyak produsen jamu yang sudah memproduksinya dalam bentuk: pil, kapsul, kaplet, maupun cair. Perbedaan yang paling mencolok antara jamu dengan obat modern terletak dari bahan pembuatnya. Jamu menggunakan berbagai macam tumbuh-tumbuhan yang langsung diambil dari alam. Sedangkan Obat modern dihasilkan dari senyawa bahan-bahan kimia sintetis. Oleh karena itu, tingkat efek samping jamu relatif sangat minim dibanding dengan obat modern. Jamu merupakan obat alami yang bebas efek samping.

Tentang Jamu

Jumat, 08 April 2011 | 00:00 WIB



Jamu adalah sebutan untuk obat tradisional dari Indonesia. Belakangan populer dengan sebutan herba atau herbal. Jamu dibuat dari bahan-bahan alami berupa bagian dari tumbuhan seperti rimpang (akar-akaran), daun-daunan dan kulit batang, buah. Ada juga menggunakan bahan dari tubuh hewan, seperti empedu kambing atau tangkur buaya. Jamu biasanya terasa pahit sehingga perlu ditambah madu sebagai pemanis agar rasanya lebih dapat ditoleransi peminumnya. Di berbagai kota besar terdapat profesi penjual jamu gendong yang berkeliling menjajakan jamu sebagai minuman yang sehat dan menyegarkan. Selain itu jamu juga diproduksi di pabrik-pabrik jamu oleh perusahaan besar seperti Jamu Air Mancur...

Sejarah Jamu

Selasa, 08 Maret 2011 | 00:00 WIB

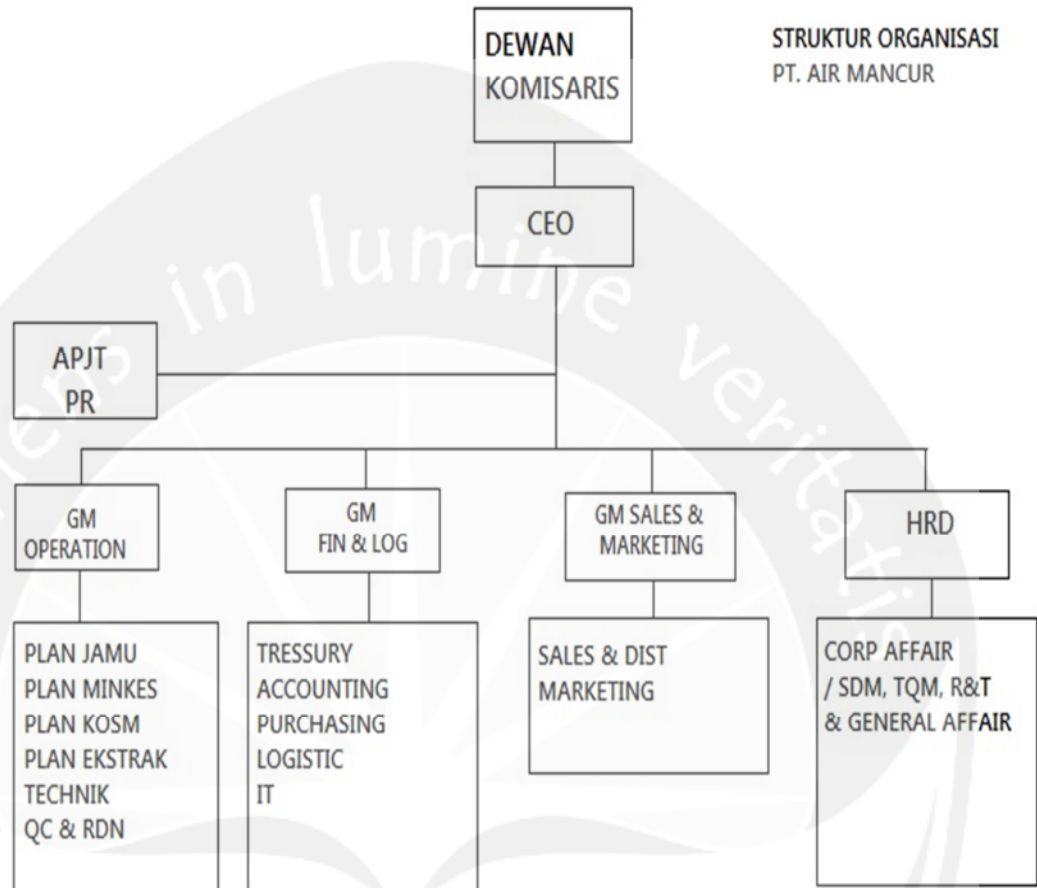


Sampai saat ini belum dapat dipastikan sejak kapan tradisi meracik dan meminum jamu muncul. Tapi diyakini tradisi ini telah berjalan ratusan bahkan ribuan tahun. Tradisi meracik dan meminum jamu sudah membudaya pada periode kerajaan Hindu-Jawa. Hal ini dibuktikan dengan adanya Prasasti Madhwapura dan Jaman Majapahit yang menyebut adanya profesi 'tukang meracik jamu' yang disebut Acaraki. Jamu sudah dikenal sudah berabad-abad di Indonesia yang mana pertama kali jamu dikenal dalam lingkungan Istana atau keraton yaitu Kesultanan di Djogjakarta dan Kasunanan di Surakarta. Jaman dahulu resep jamu hanya dikenal kalangan keraton dan tidak diperbolehkan keluar dari keraton. Tetapi seiring dengan perkembangan jaman, orang-orang lingkungan keraton sendiri yang sudah modern...

BERITA & KEGIATAN KESAKSIAN ARTIKEL GALERI KEPEDULIAN SOSIAL KEMITRAAN KARIER UNDUH FAQ PETA SITUS

HOME(sumber : www.airmancur.co.id/artikel)

(Bagan 1 : Struktur Organisasi PT. Air Mancur)



(Sumber : Data Perusahaan Power Point slide 6)

Gambar 6 : Halaman Selamat Datang



Gambar 7 : Halaman Tentang Perusahaan



(sumber : www.airmancur.co.id/tentang-perusahaan)

Gambar 8 : Halaman Sejarah dan Visi Misi





AIR MANCUR®

Search

GO

INDONESIA | ENGLISH

PERUSAHAAN PROMOSI PRODUK PEMASARAN & DISTRIBUSI KONTAK KAMI

PERUSAHAAN

PROFIL

PUSAT PRODUKSI

SERTIFIKASI & PENGHARGAAN

VISI & MISI PERUSAHAAN



Visi

Untuk menjadi pemimpin pasar di Indonesia dalam produk-produk kesehatan alami.

Misi

- Untuk menghasilkan obat-obatan herbal, minuman kesehatan, kosmetik dan suplemen makanan dengan inovasi dalam bahan-bahan alami. Nilai tambah tinggi dan manfaat kesehatan kepada masyarakat.
- Untuk mencapai kepuasan pelanggan yang tinggi melalui nilai dari produk-produk berkualitas.
- Untuk memenuhi Stakeholder melalui pertunjukan perdana di atas rata-rata industri.
- Untuk mempertahankan pertumbuhan usaha yang berkelanjutan di atas rata-rata industri, selanjutnya meningkatkan pangsa pasar di kategori produk masing-masing.
- Untuk membangun sumber daya manusia yang handal dan kompeten dalam fungsi masing-masing.

BERITA & KEGIATAN

KESAKSIAN

ARTIKEL

GALERI

KEPEDULIAN SOSIAL

KEMITRAAN

KARIER

UNDUH

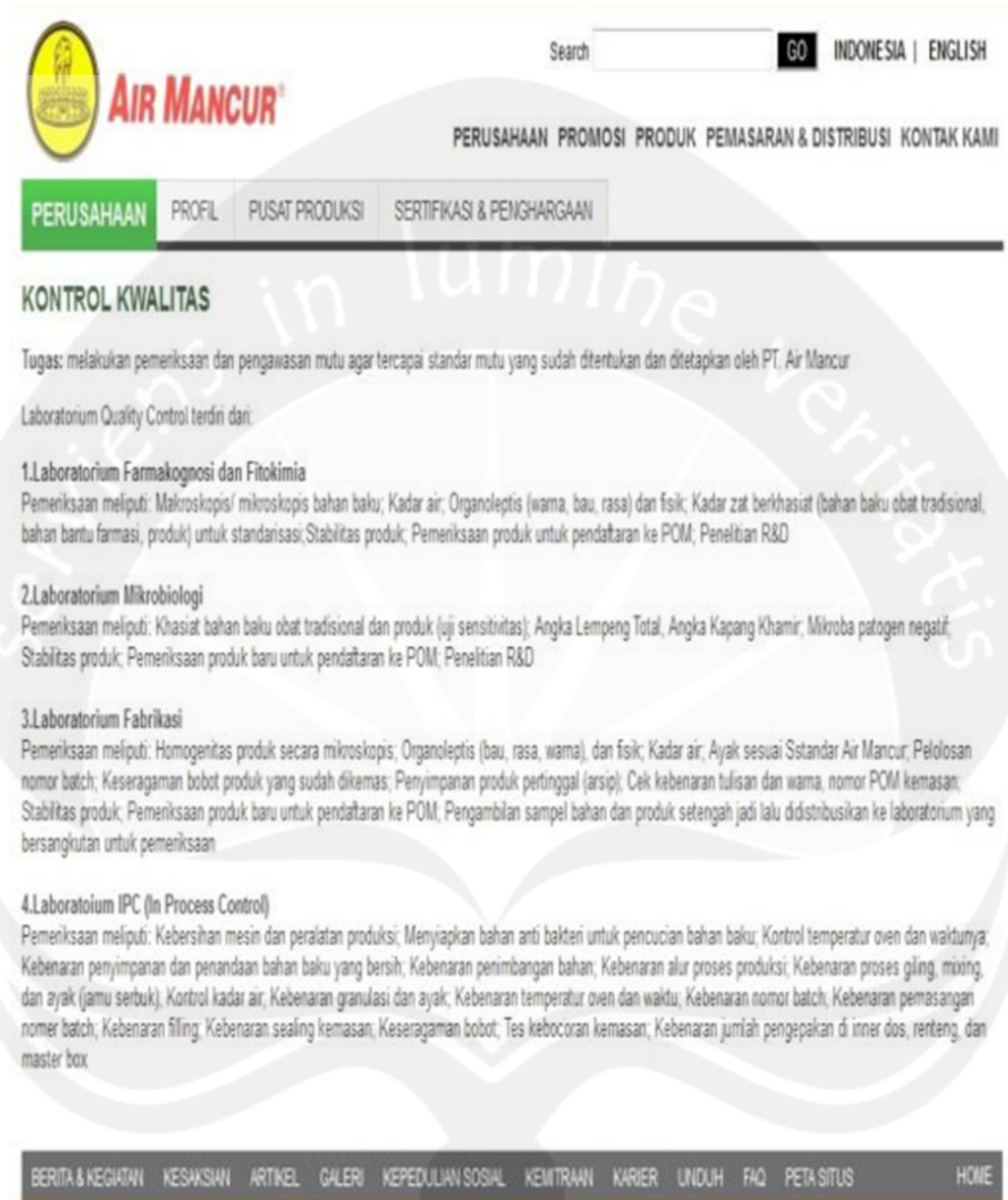
FAQ

PETA SITUS

HOME

(sumber : www.airmancur.co.id/visi-misi)

Gambar 9 : Halaman Kontrol Kualitas



 **AIR MANCUR®**

Search **GO** [INDONESIA](#) | [ENGLISH](#)

PERUSAHAAN PROMOSI PRODUK PEMASARAN & DISTRIBUSI KONTAK KAMI

PERUSAHAAN PROFIL PUSAT PRODUKSI SERTIFIKASI & PENGHARGAAN

KONTROL KUALITAS

Tugas: melakukan pemeriksaan dan pengawasan mutu agar tercapai standar mutu yang sudah ditentukan dan ditetapkan oleh PT. Air Mancur

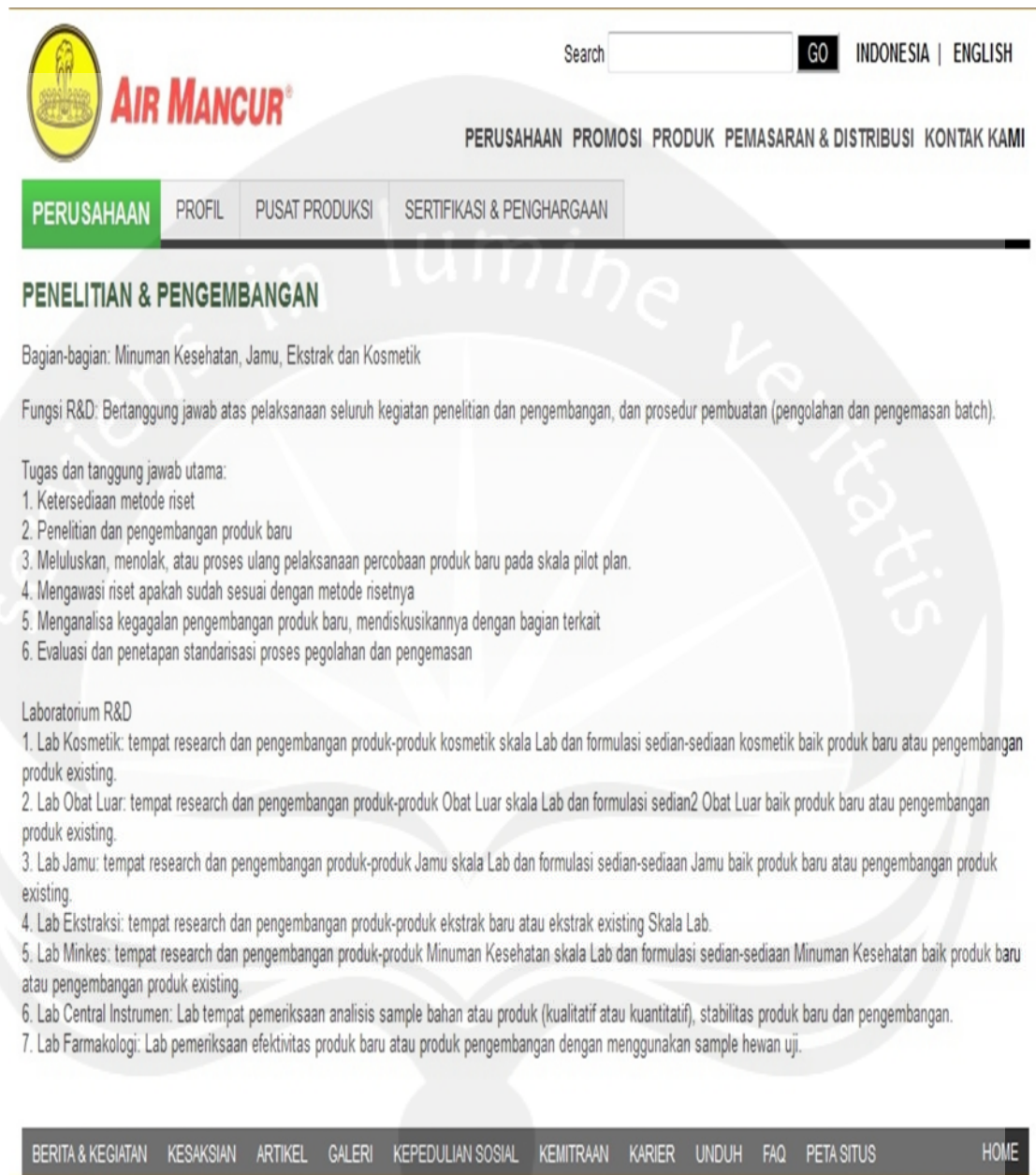
Laboratorium Quality Control terdiri dari:

- 1.Laboratorium Farmakognosi dan Fitokimia**
Pemeriksaan meliputi: Makroskopis/ mikroskopis bahan baku; Kadar air; Organoleptis (warna, bau, rasa) dan fisik; Kadar zat berkhasiat (bahan baku obat tradisional, bahan bantu farmasi, produk) untuk standarisasi; Stabilitas produk; Pemeriksaan produk untuk pendaftaran ke POM; Penelitian R&D
- 2.Laboratorium Mikrobiologi**
Pemeriksaan meliputi: Khasiat bahan baku obat tradisional dan produk (uji sensitivitas); Angka Lempeng Total, Angka Kapang Khamir, Mikroba patogen negatif; Stabilitas produk; Pemeriksaan produk baru untuk pendaftaran ke POM; Penelitian R&D
- 3.Laboratorium Fabrikasi**
Pemeriksaan meliputi: Homogenitas produk secara mikroskopis; Organoleptis (bau, rasa, warna), dan fisik; Kadar air; Ayak sesuai Standar Air Mancur; Pelosolan nomor batch; Keseragaman bobot produk yang sudah dikemas; Penyimpanan produk pertinggal (arsip); Cek kebenaran tulisan dan warna, nomor POM kemasan; Stabilitas produk; Pemeriksaan produk baru untuk pendaftaran ke POM; Pengambilan sampel bahan dan produk setengah jadi lalu didistribusikan ke laboratorium yang bersangkutan untuk pemeriksaan
- 4.Laboratorium IPC (In Process Control)**
Pemeriksaan meliputi: Kebersihan mesin dan peralatan produksi; Menyiapkan bahan anti bakteri untuk pencucian bahan baku; Kontrol temperatur oven dan waktunya; Kebenaran penyimpanan dan penandaan bahan baku yang bersih; Kebenaran penimbangan bahan; Kebenaran alur proses produksi; Kebenaran proses giling, mixing, dan ayak (jamu serbuk); Kontrol kadar air; Kebenaran granulasi dan ayak; Kebenaran temperatur oven dan waktu; Kebenaran nomor batch; Kebenaran pemasangan nomor batch; Kebenaran filling; Kebenaran sealing kemasan; Keseragaman bobot; Tes kebocoran kemasan; Kebenaran jumlah pengepakan di inner dos, renteng, dan master box

BERITA & KEGIATAN KESAKSIAN ARTIKEL GALERI KEPEDULIAN SOSIAL KEMITRAAN KARIER UNDUIH FAQ PETA SITUS [HOME](#)

(sumber : www.airmancur.co.id/kontrol-kwalitas)

Gambar 10 : Halaman Penelitian dan Pengembangan



 **AIR MANCUR®**

Search **GO** INDONESIA | ENGLISH

PERUSAHAAN PROMOSI PRODUK PEMASARAN & DISTRIBUSI KONTAK KAMI

PERUSAHAAN PROFIL PUSAT PRODUKSI SERTIFIKASI & PENGHARGAAN

PENELITIAN & PENGEMBANGAN

Bagian-bagian: Minuman Kesehatan, Jamu, Ekstrak dan Kosmetik

Fungsi R&D: Bertanggung jawab atas pelaksanaan seluruh kegiatan penelitian dan pengembangan, dan prosedur pembuatan (pengolahan dan pengemasan batch).

Tugas dan tanggung jawab utama:

1. Ketersediaan metode riset
2. Penelitian dan pengembangan produk baru
3. Meluluskan, menolak, atau proses ulang pelaksanaan percobaan produk baru pada skala pilot plan.
4. Mengawasi riset apakah sudah sesuai dengan metode risetnya
5. Menganalisa kegagalan pengembangan produk baru, mendiskusikannya dengan bagian terkait
6. Evaluasi dan penetapan standarisasi proses pengolahan dan pengemasan

Laboratorium R&D

1. Lab Kosmetik: tempat research dan pengembangan produk-produk kosmetik skala Lab dan formulasi sediaan-sediaan kosmetik baik produk baru atau pengembangan produk existing.
2. Lab Obat Luar: tempat research dan pengembangan produk-produk Obat Luar skala Lab dan formulasi sediaan2 Obat Luar baik produk baru atau pengembangan produk existing.
3. Lab Jamu: tempat research dan pengembangan produk-produk Jamu skala Lab dan formulasi sediaan-sediaan Jamu baik produk baru atau pengembangan produk existing.
4. Lab Ekstraksi: tempat research dan pengembangan produk-produk ekstrak baru atau ekstrak existing Skala Lab.
5. Lab Minkes: tempat research dan pengembangan produk-produk Minuman Kesehatan skala Lab dan formulasi sediaan-sediaan Minuman Kesehatan baik produk baru atau pengembangan produk existing.
6. Lab Central Instrumen: Lab tempat pemeriksaan analisis sample bahan atau produk (kualitatif atau kuantitatif), stabilitas produk baru dan pengembangan.
7. Lab Farmakologi: Lab pemeriksaan efektivitas produk baru atau produk pengembangan dengan menggunakan sample hewan uji.

BERITA & KEGIATAN KESAKSIAN ARTIKEL GALERI KEPEDULIAN SOSIAL KEMITRAAN KARIER UNDUH FAQ PETA SITUS HOME

(sumber : www.airmancur.co.id/penelitian-pengembangan)

Gambar 11 : Halaman Pabrik Jamu



[INDONESIA](#) | [ENGLISH](#)

[PERUSAHAAN](#)
[PROFIL](#)
[PUSAT PRODUKSI](#)
[SERTIFIKASI & PENGHARGAAN](#)

PABRIK JAMU

FLOW PROSES JAMU Serbuk

```

graph TD
    SOFAK --> CPO
    CPO --> GUN
    GUN --> NEMULAI
    NEMULAI --> GUNG
    GUNG --> ATAK
    ATAK --> MEKONG
    MEKONG --> PELING
    PELING --> PAKING
    PAKING --> PG
        
```

Pabrik Jamu PT. Air Mancur terletak di Jl. Raya Solo – Sragen Km.7, Palur – Karanganyar, Solo.

Pembuatan jamu di Pabrik Jamu PT. Air Mancur, terdiri dari:

1. Penyiapan bahan baku:
Pemeriksaan organoleptik dan laboratorium; Pemberian label; Pencatatan; Pengeluaran FIFO (First In First Out)
2. Pengolahan bahan baku jamu
Sortasi; Pencucian/ vaporasi/ spray/ penggorengan; Pengeringan; Peracikan (penimbangan formula); Pengecilan ukuran (crusher)
3. Pengolahan
Penggilangan; Pengayakan; Pengadukan (homogenitas); Pemeriksaan quality control
4. Pengemasan
Pengemasan primer; Pengemasan sekunder; Pemberian label dan pengemasan kebenaran produk; Pendistribusian ke gudang Finish Goods

Peralatan yang terdapat di Pabrik Jamu PT. Air Mancur:

- Alat atau mesin yang memadai yang diperlukan untuk pencucian dan penyortiran
- Alat atau mesin penyangir simplisia
- Alat atau penyangir pembuat serbuk
- Peralatan bentuk sediaan serbuk, seperti alat/ mesin penakar serbuk





[BERITA & KEGIATAN](#)
[KESAKSIAN](#)
[ARTIKEL](#)
[GALERI](#)
[KEPEDULUAN SOSIAL](#)
[KEMITRAAN](#)
[KARIER](#)
[UNDUH](#)
[FAQ](#)
[PETA SITUS](#)
[HOME](#)

(sumber : www.airmancur.co.id/pabrik-jamu)

Gambar 12 : Halaman Pabrik Kosmetik



Search **GO** INDONESIA | ENGLISH

PERUSAHAAN PROMOSI PRODUK PEMASARAN & DISTRIBUSI KONTAK KAMI

PERUSAHAAN PROFIL PUSAT PRODUKSI SERTIFIKASI & PENGHARGAAN

PABRIK KOSMETIK

FLOW PROSES Kosmetik

Bahan baku

Grinding

Formulasi

Mixing

Filling

Packing

FG



Pabrik kosmetik PT. Air Mancur berdiri pada awal bulan September tahun 1985. Lokasi pabrik terletak di wilayah Jetis Kulon, Jawa Tengah. Luas lahan pabrik 11.336,8 meter persegi. Luas bangunan induk 3.200 meter persegi. Pabrik Kosmetik PT. Air Mancur memproduksi beberapa item produk kosmetik, seperti Harum Sari Group (bedak BB dan Deolotion), Putri Ayu Group (lulur, mangir), dan Bebiku Group (baby cologne, minyak telon, baby powder, hair & body wash, baby oil).

Produk kosmetika telah mendapat sertifikasi CPKB (Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik) dari BPOM sejak tanggal 22 Agustus 2006, dan juga sudah mendapat Sertifikasi Sistem Jaminan Halal (SJH) dari MUI Jakarta.

Keterangan:

1. Bahan baku datang langsung dari supplier luar maupun dari gudang induk Palur
2. Grinding: untuk menggiling bahan formulasi agar menjadi lebih halus sampai mencapai tingkat kehalusan yang telah ditetapkan.
3. Formulasi: menimbang semua bahan farmasi yang akan diformulasikan.
4. Mixing: mencampur bahan farmasi yang telah diformulasikan.
5. Filling: mengemas semua produk hasil mixing kosmetika yang berbentuk serbuk, cream, butiran, maupun cairan.
6. Packing: melakukan pembungkusan sekunder dari hasil mesin filling produk kemasan primer, sehingga menghasilkan produk jadi.
7. Finish Good: tempat untuk menyimpan seluruh hasil produksi yang sudah selesai dipacking

BERITA & KEGIATAN KESAKSIAN ARTIKEL GALERI KEPEDULIAN SOSIAL KEMITRAAN KARIER UNDUH FAQ PETA SITUS

HOME

(sumber : www.airmancur.co.id/pabrik-kosmetik)

Gambar 13 : Halaman Artikel

**AIR MANCUR®**

Search

GO INDONESIA | ENGLISH

PERUSAHAAN PROMOSI PRODUK PEMASARAN & DISTRIBUSI KONTAK KAMI

ARTIKEL OBAT HERBAL TANAMAN OBAT MINUMAN KESEHATAN KOSMETIKA

Cara Memilih Keaslian Tanaman Obat
Senin, 11 April 2011 | 00:00 WIB



Pada industri jamu atau herbal, penjual jamu atau pengguna yang meramu dan mengkonsumsi sendiri ramuannya, tumbuhan obat segar atau simplisia (tumbuhan obat yang dikeringkan) sebagai bahan baku dapat diperoleh dengan berbagai cara, yaitu: memetik/memanen sendiri tanaman yang dibudidayakan, mencari/memungut dan tumbuhan liar, atau membelinya dari penjual/pemasok simplisia. Tanaman obat yang dibudidayakan umumnya keasliannya sudah diketahui dengan baik. Tetapi, pada simplisia yang berasal dari tumbuhan liar atau dibeli dari pemasok, kadang tumbuhan obat tersebut tercampur dengan tumbuhan lain yang mirip dari morfologinya, baik secara sengaja atau tidak, bahkan dapat tertukar atau terjadi kekeliruan dengan tumbuhan lain. Kesalahan pengambilan tumbuhan obat dapat terjadi karena kesamaan morfologi atau nama yang hampir mirip.

Bentuk Jamu
Sabtu, 09 April 2011 | 00:00 WIB



Ada beberapa bentuk formula jamu yang siap pakai. Bentuk bubuk/powder merupakan bentuk yang paling umum. Namun adanya perkembangan teknologi membuat bentuk jamu tidak terkesan tradisional lagi. Banyak produsen jamu yang sudah memproduksinya dalam bentuk pil, kapsul, kaplet, maupun cair. Perbedaan yang paling mencolok antara jamu dengan obat modern terletak dari bahan pembuatnya. Jamu menggunakan berbagai macam tumbuh-tumbuhan yang langsung diambil dari alam. Sedangkan Obat modern dihasilkan dari senyawa bahan-bahan kimia sintetis. Oleh karena itu, tingkat efek samping jamu relatif sangat minim dibanding dengan obat modern. Jamu merupakan obat alami yang bebas efek samping.

Tentang Jamu
Jumat, 08 April 2011 | 00:00 WIB



Jamu adalah sebutan untuk obat tradisional dari Indonesia. Belakangan populer dengan sebutan herba atau herbal. Jamu dibuat dari bahan-bahan alami, berupa bagian dari tumbuhan seperti rimpang (akar-akaran), daun-daunan dan kulit batang, buah. Ada juga menggunakan bahan dari tubuh hewan, seperti empedu kambing atau tangkur buaya. Jamu biasanya terasa pahit sehingga perlu ditambah madu sebagai pemanis agar rasanya lebih dapat ditoleransi peminumnya. Di berbagai kota besar terdapat profesi penjual jamu gendong yang berkeliling menjajakan jamu sebagai minuman yang sehat dan menyegarkan. Selain itu jamu juga diproduksi di pabrik-pabrik jamu oleh perusahaan besar seperti Jamu Air Mancur.

Sejarah Jamu
Selasa, 05 Maret 2011 | 00:00 WIB



Sampai saat ini belum dapat dipastikan sejak kapan tradisi meracik dan meminum jamu muncul. Tapi diyakini tradisi ini telah berjalan ratusan bahkan ribuan tahun. Tradisi meracik dan meminum jamu sudah membudaya pada periode kerajaan Hindu-Jawa. Hal ini dibuktikan dengan adanya Prasasti Madhwapura dari jaman Majapahit yang menyebut adanya profesi 'tukang meracik jamu' yang disebut Acaraku. Jamu sudah dikenal sudah berabad-abad di Indonesia yang mana pertama kali jamu dikenal dalam lingkungan Istana atau keraton yaitu Kesultanan di Djogjakarta dan Kasunanan di Surakarta. Jaman dahulu resep jamu hanya dikenal kalangan keraton dan tidak diperbolehkan keluar dari keraton. Tetapi seiring dengan perkembangan jaman, orang-orang lingkungan keraton sendiri yang sudah modern.

BERITA & KEGIATAN KESAKSIAN ARTIKEL GALERI KEPEDULIAN SOSIAL KEMITRAAN KARIER UNDUH FAQ PETA SITUS HOME

(sumber : www.airmancur.co.id/artikel)

Foto saat wawancara di PT. Air Mancur



1. Citra seperti apa yang ingin dibentuk perusahaan di website ini?

Informan 1: Citra yang peduli pada masyarakat. Ini yang mau kami gencarkan. Terus makanya konsep web kami back to herbal karena kami maunya yok sama-sama jaga kesehatan dengan konsumsi lah yang alami, yang herbal.

Informan 2 : citra itu jati diri perusahaan dimata masyarakat. Apa yang sudah kita lakukan untuk masyarakat sejauh ini, penilaian masyarakat tentang kami, itulah citra kami dimata masyarakat.

2. Menurut bapak, membangun citra itu seperti apa?

Membangun citra itu beda dengan promosi, kalo promosi bisa langsung mencapai target, kalo membangun citra itu perlu waktu yang lebih lama. Kita lakukan sekarang belum tentu citra baiknya langsung muncul sekarang. Lebih-lebih citra yang menekankan kepedulian perusahaan terhadap masyarakat. Kami ga bisa langsung gambar gembor tentang kepedulian kami, tapi kami melakukannya dengan memberikan pesan-pesan yang edukatif, hal ini yang kami maksud kepedulian pd masyarakat.

3. Menurut bapak, strategi pesan itu seperti apa?

Strategi pesan menurut kami itu.... tindakan yang dilakukan oleh sebuah organisasi yang dituangkan dalam sebuah pesan dengan menggunakan sebuah media, kebetulan pada kami ialah media website.

4. Seperti apa strategi pesan PT. Air Mancur?

Strategi pesan kami bisa dikatakan adalah dengan memunculkan pesan informatif dan edukatif, dalam penyusunannya kami kembali pada konsep kami yaitu back to herbal,,,yang artinya disini kemudian kami menampilkan banyak unsur yang bisa membantu pembahasan kami yang tetap fokus pada konsep kami. Salah satunya yaaa....kasih banyak artikel ato berita kesehatan, namanya juga kami mau web kami dibuat edukatif ,, jadi banyak pembelajaran kesehatan didalamnya yang nyangkut herbal. Jadi, strategi pesan kami ini yaa memunculkan pesan informatif dan edukatif yang nanti yaa ujungnya pada berbagi pengetahuan yang bertema pada konsep kami yaitu kembali ke herbal atau back to herbal.. yaa ga dipungkiri laah kami juga ciptakan brandawareness karena kami juga tetap perusahaan profit.

5. Apa tujuan dari startegi pesan perusahaan? Pemilihan kata apa aja yang digunakan?

Kami mau bangkitkan rasa ingin hidup sehat masyarakat. Jadi, pesan yang dimunculkan adalah yang herbal-herbal. Kata herbal trus dimunculkan di laman awal untuk memperkuat konsep perusahaan..

6. Bagaimana dengan pemilihan gambar?

Perusahaan memilih gambar yang menggambarkan mengenai pembahasan yang ada di laman tersebut.. jadi pembahasan dan gambar menajdi serasi. Kebanyakan foto perusahaan, dengan adanya foto-foto yang ada di web kami mau mengenalkan perusahaan dengan mengenalkan perusahaan kami menjadi salah satu tujuan membangun pengetahuan akan perusahaan kami. Yang kemudian bisa membangun kepercayaan dari masyarakat kepada kami.

7. Tujuan dari memunculkan foto perusahaan / kegiatannya?

Untuk membangun citra, kami menampilkan foto atau gambar bakti sosial yang sudah kami lakukan dan beberapa berita yang baru-baru ini kami lakukan dengan tujuan membangun citra peduli pada masyarakat dimata masyarakat global.... kami masukan foto dan disitu dijelaskan kegiatan bakti sosial kami, ini salah satu strategi untuk dapetin citra baik ditengah masyarakat, bahwa..... yaaa... kami memang peduli pada masyarakat luas. Dengan bentuk buktikepedulian ini kami harapkan bisa juga menanamkan rasa percaya masyarakat pada kami..

8. Mengapa ada pemaparan sejarah?

Sejarah penting dijaga, sehingga penjabaran mengenai sejarah meminum jamu dipaparkan supaya menambah wawasan publik.

9. Apa latar belakang akan pembahasan kata herbal di laman perusahaan?

Kami banyak sisipkan kata herbal, karena kami mau menekankan motto utama kami yaitu back to herbal pada penyimak. Suapay gampang diinget makanya kami pakai kata itu lalu ditekankan dengan kata lain yang senada, supaya bisa ngasih efek penekanan aja.. kalo produk kami memang alami.

10. Apa latar belakang dalam menampilkan sebuah foto perusahaan?

Gambar yang ditampilkan ada gambar truck kuning.. warna kuning adalah ciri khas kami, kami perusahaan jamu produk kami banyak berwarna kuning itu hasil olahan dari tanaman akar-akaran ..

11. Kenapa ada lisensi halal?

Karena kami mau memberikan informasi bahwa perusahaan kami sudah terdaftar dengan baik, dan diuji secara teliti.. sehingga bisa dipercaya.. dengan banyaknya proses yang kami jalani, untuk menambah kepercayaan publik pada kami, kami menambahkan bukti lisensi halal ini di website.. sedikit sulit apabila kepercayaan belum kami dapatkan dengan sokongan lisensi halal..

12. Lalu,, apakah penekanan kata herbal ada di tiap laman?

Maunya di tiap laman memang dikasih penekanan pada kata herbal mbak, ya harapannya supaya publik tau bahwa penekanan ini benar-benar dilakukan untuk tujuan memberi tahu bentuk keseriusan perusahaan menjaga kualitas jamu untuk tetap baik dan fokus pada konsep tema yaitu back to herbal.

13. Kenapa ada laman yang narasi penuh dan ada juga yang point-point?

Laman awal dan kedua sudah narasi penuh makanya laman visi misi dipaparkan point untuk mengurangi rasa bosan yang bisa muncul.. kalo bentuk narasi itu karena kami ingin totalkan laman ini .. ada tentang sistem kegiatan penelitian kami.. kami menjabarkan secara transparan kegiatan perusahaan dilaman ini terus kebetulan yaa kalo dikasih gambar malah nanti informasinya kurang lengkap.. “laman ini adalah laman dimana kami ingin membuktikan bahwa produk kami sudah diuji secara klinis, bahwa kandungannya apa saja, aman, dan juga bermanfaat. Jamu bukan berarti minuman yang tak ada manfaatnya, artinya disini kami bisa buktikan secara ilmiah, produk kami aman dan kami sebelum menjual produk kami, kami uji coba dahulu pada hewan, dan manusia, manusia adalah karyawan perusahaan kami dulu baru kalo aman dan ada manfaatnya setelah di uji coba, baru di pasarkan..”

14. Akan sampai kapan web ini dikelola sebagai salah satu media perusahaan?

“sampai besok-besok yaa website ini harus terus dipertahankan perusahaan kami, karena dalam website inilah yang banyak memberi bukti pada masyarakat akan kegiatan kami yang bakti sosial, kegiatan laboratorium yang kami lakukan. Bukan cuma sekedar jamu yang dibuat tanpa adanya penelitian, kami juga melakukan penelitian sampai bisanya ada suatu

produk yang kami jual. Karena disini juga perusahaan melakukan transparansi tentang kegiatan laborator kami untuk bisa dapetin rasa percaya dari masyarakat kalo perusahaan kami juga memang peduli pada bentuk hidup sehat.”

15. Sejauh mana perusahaan memaknai website?

“website ini selain jadi tempat publikasi kami tentang produk, juga tentang perusahaan, sekalian aja kami publikasikan kegiatan kami secara mendalam, tentu biar dapet kepercayaan masyarakat bahwa kami ini peduli akan kesehatan ,, nah kesadaran pentingnya uji klinis ini muncul karena semakin pintarnya masyarakat. Jamu harus bisa teruji klinis.

16. Latarbelakang pengadaan laman berita / artikel ?

“karena konsep herbal kami ini mau kami perdalam, kami mau memberikan pengetahuan baru juga pada masyarakat tentang tanaman herbal yang bisa dikelola menjadi minuman. Bisa berefek pada kesehatan dan juga kecantikan. Laman ini salah satu faktor penting yang mendukung adanya web ini, kami jadikan website sebagai wadah belajar.”

17. Apakah pengadaan web juga salah satu ajang promosi?

“apa gunanya website kalo ga brand awareness? Kan ini juga salah satu media, ga munafik kami juga publikasi produk disini, tapi kembali lagi kami fokus ke konsep kami back to herbal yang kemudian kami susun website yang informatif dan edukatif disini untuk bisa mendapatkan citra peduli pada masyarakat, lalu kami tambahkan foto kegiatan sosial kami”

18. Selain tempat promosi, dijadikan sebagai apa?

“kami mau jadikan website sebagai wadah pembelajaran, berbagi pengetahuan yang kami miliki pada masyarakat luas. Setelah masyarakat baca kan ada pengetahuan baru selain tau produk kami kan tau tentang banyak hal baru tentang tanaman obat juga, makanya kami isi laman-laman kami seperti itu. “kesadaran itu bakal berimbas baik kalau keluar dari diri sendiri. Kami mau membuat website ini tanpa adanya promosi berlebihan tentang produk kami. Brand awareness tetap dilakukan,karena kami kan juga perusahaan bergerak dibidang penjualan barang, kami akan tetap mengkrucutkan laman website ini ke arah dimana kami tetap membawa publik mengkonsumsi jamu kami.tapi sebelum itu ya kami mau bangun percaya masyarakat dulu ke kami tentang kepedulian kami... kalo orang baca website kami, trus kami banyak kasih pengetahuan kan harapannya bisa membuat masyarakat sadar kami ini bukan sekedar mau promosi produk kami di website ini, tapi mau berbagi pengetahuan bersama juga. Walau ada unsur brand awareness juga tapi kegiatan website ini bersumber dari rasa ingin berbagi informasi dan edukasi.””

19. Selain itu, web ini mau dijadikan seperti apa?

“kami ingin menjadikan website kami ini sebagai website yang tidak hanya menginformasikan mengenai perusahaan kami, tapi kami mau website kami ini berguna yaitu dengan banyak kasih informasi dan edukasi yang bisa membantu mencerdaskan bangsa dalam hal mengetahui tanaman herbal yang baik untuk tubuh dan menghilangkan ketergantungan pada obat kimia yang punya efek samping. Intinya kami mau beri kontribusi pada masyarakat. Selain ingin mengenalkan perusahaan, juga mau membangun sebuah bentuk transparan antara perusahaan dan masyarakat luas.

20. Alasan pengadaan media website?

“awal mau membuat website ini untuk membuat website itu karena mau tetap dekat dengan masyarakat global tanpa ada pembatas ruang dan waktu. kami juga mau mempermudah akses masyarakat untuk bisa menjangkau kami dan juga sebaliknya, kami pikir kalo kami bisa mendekatkan diri pada masyarakat global, tentu lah rasa percaya bisa tercipta dengan mengangkat pesan yang bersifat peduli pada masyarakat ini.