BAB II

PELAKSANAAN PRAKTEK KERJA LAPANGAN (PKL)

2.1 Aktifitas Kegiatan Pelaksanaan Praktek Kerja Lapangan (PKL)

Selama berlangsungnya Praktek Kerja Lapangan, penulis melakukan berbagai kegiatan berupa kegiatan yang sifatnya rutin (dilakukan hampir setiap hari kerja) dan kegiatan insedental (dilakukan pada waktu atau acara tertentu saja).

Berikut ini adalah jadwal pelaksanaan PKL yang telah penulis lakukan selama 1 bulan lebih, yakni mulai tanggal 18 Juli 2011 hingga tanggal 26 Agustus 2011. Dari tanggal 1 Juli 2011 hingga tanggal 29 Juli 2011 masuk pukul 08.00 wib hinggal pukul 17.00 wib sedangkan dari tanggal 01 Agustus 2011 hingga 26 Agustus 2011 masuk pukul 09.00 wib hingga 16.00 wib.

Tabel 2.1

Jadwal Kegiatan Selama PKL

No.	Hari/tanggal	Jenis Kegiatan	Keterangan	
			Rutin	Insidental
1.	Senin, 18-07-2011	• Ijin dan Pengarahan pkl oleh pembimbing pkl di marcomm Pikiran Rakyat		✓
2.	Selasa, 19-07-2011	• Perkenalan dengan para karyawan di marcomm Pikiran Rakyat		✓
3.	Rabu, 20-07-2011	• Memasukan data *Readers Club*	✓	

		• Menerima dan mencatat marchandise dan material yang masuk • Mencatat material yang keluar		
4.	Kamis, 21-07-2011	• Memasukan data *Readers Club* • Menerima telepon dari pelanggan Pikiran Rakyat	✓	✓
5.	Jum'at 22-07-2011	• Memasukan data *Readers Club* • Memasukan data yang mengikuti Kuis Semen Gresik • Menerima proposal sponsorship yang masuk	✓	✓ ✓
6.	Senin, 25-07-2011	• Memasukan data *Readers Club* • Menerima proposal sponsorship yang masuk • Menghitung marchandise dan material yang ada di marcomm	✓	✓ ✓
7.	Selasa, 26-07-2011	• Memasukan data *Readers Club* • Menyiapkan kartu *Readers Club* yang	✓	✓

		akan dikirimkan kepada pelanggan		
8.	Rabu, 27-07-2011	• Memasukan data *Readers Club* • Menyiapkan souvenir bagi pemenang Liburan Seru • Menerima proposal sponsorship yang masuk	✓	✓ ✓
9.	Kamis, 28-07-2011	• Memasukan data *Readers Club* • Menelepon pelanggan untuk data pemberian *Reward*	✓	✓
10.	Jum'at, 29-07-2011	• Memasukan data *Readers Club* • Menelepon para pengaju proposal Sponsorship yang ditolak	✓	✓
11.	Senin, 01-08-2011	• Memasukan data *Readers Club* • Mengantarkan surat ke bagian sirkulasi • Menerima proposal sponsorship yang masuk	✓	✓ ✓
12.	Selasa,	• Memasukan data	✓	

	02-08-2011	*Readers Club* • Menyiapkan kartu *Readers Club* yang akan dikirim ke pelanggan	✓	
13.	Rabu, 03-08-2011	• Memasukan data *Readers Club*	✓	
14.	Kamis, 04-08-2011	• Memasukan data *Readers Club* • Menerima material yang masuk	✓	✓
15.	Jum'at, 05-08-2011	• Memasukan data *Readers Club* • Menelepon para pengaju proposal sponsorship yang ditolak	✓	✓
16.	Senin, 08-08-2011	• Memasukan data *Readers Club* • Menerima pengumpulan kuis kopi luwak • Menerima proposal sponsorship yang masuk • Menerima dan mencatat marchandise dan material yang masuk	✓	✓ ✓ ✓
17.	Selasa, 09-08-2011	• Menyiapkan kartu *Readers Club* yang akan dikirim ke		✓

		pelanggan • Menerima pengumpulan kuis kopi luwak		
18.	Rabu, 10-08-2011	• Menerima pengumpulan kuis kopi luwak • Menerima proposal sponsorship yang masuk • Menerima dan mencatat material yang masuk		✓ ✓ ✓
19.	Kamis, 11-08-2011	• Izin partisipan sidang		
20.	Jum'at, 12-08-2011	• Izin sakit		
21.	Senin, 15-08-2011	• Memasukan data *Readers Club* • Menerima pengumpulan kuis kopi luwak yang masuk • Menerima proposal sponsorship yang masuk • Menyiapkan Rundown acara Ramadhan Ceria dan acara Launching Pembagian Leaflet Jalur Mudik Lebaran	✓	 ✓ ✓ ✓
22.	Selasa, 16-08-2011	• Menerima pengumpulan kuis		✓

		kopi luwak • Menyiapkan souvenir untuk acara Ramadhan Ceria Bersama Anak-anak Yatim di Kota Baru Parahyangan		
23.	Rabu, 17-08-2011	Libur Hari Kemerdekaan		
24.	Kamis, 18-08-2011	• Melakukan meeting untuk acara Ramadhan Ceria • Pelaksanaan acara Ramadhan Ceria		✓ ✓
25.	Jumat, 19-08-2011	• Menerima pengumpulan kuis kopi luwak • Memasukan data *Readers Club* • Menerima dan mencatat material yang masuk • Menghitung kuis kopi luwak	✓	✓ ✓ ✓
26.	Senin, 22-08-2011	• Menghitung kuis kopi luwak		✓
27.	Selasa 23-08-2011	• Pengundian kuis kopi luwak		✓
28.	Rabu, 24-08-2011	• Melakukan meeting untuk acara Launching Pembagian Leaflet		✓

		Jalur Mudik Lebaran • Pelaksanaan acara Launching Pembagian Leaflet jalur Mudik Lebaran		
29.	Kamis, 25-08-2011	• Pemberian hadiah kuis kopi luwak • Memasukan data *Readers Club* • Menerima dan mencatat material yang masuk	✓	✓ ✓
30.	Jumat, 26-08-2011	• Memasukan data *Readers Club* • Menerima pengambilan hadiah kuis kopi luwak • Menerima proposal sponsorship yang masuk	✓	✓ ✓

Sumber : Arsip penulis selama PKL, 2011

2.2 Deskripsi dan Contoh Kerja Rutin Selama PKL

Dalam melaksanakan praktek kerja lapangan (PKL) di marcomm Harian Umum Pikiran Rakyat, penulis melakukan aktifitas rutin yakni kegiatan yang dilakukan setiap hari pada saat bekerja dan dilakukan secara continue atau berulang-ulang, kerja rutin tersebut antara lain Memasukan data *Readers Club*

Marketing Comuniccation (Marcomm) Harian Umum Pikiran Rakyat mengadakan program *Readers Club*. Program *Readers Club* ini merupakan

program yang dilakukan *marcomm* Hrian Umum Pikiran rakyat yang berupa kartu keanggotaan. Tujuannya yaitu untuk mendata identitas para pelanggan Harian Umum Pikiran Rakyat. Selain itu *Readers Club* ini juga berupa kartu diskon dan kartu asuransi.

Setiap harinya penulis memasukan data *Readers Club* yang masuk. Data yang dimaksud berupa formulir pengisian *Readers Club*, yaitu nama, alamat, tempat tanggal lahir, no. telepon, pekerjaan, jenis kelamin, email. Selain itu, pengisi formulir Readers Club juga harus menyertakan bukti berlangganan minimal 2 bulan dan juga KTP atau tanda pengenal lainnya.

Data yang sudah masuk ke dalam file data *Readers Club* ini nantinya akan dibuatkan kartunya oleh pihak marcomm. Pembuatan kartunya itu sendiri tidak harus rutin satu minggu sekali, tetapi dilihat dulu berapa banyak pemohon *Readers Club* yang sudah masuk. Biasanya jika sudah mencapai 100 data pemohon *Readers Club* maka akan segera dicetak kartunya. Setelah kartu dibuat dan jadi maka kartu segera dikirim melalui pos dengan melihat alamat yang ada di data *Readers Club* yang telah dimasukan ke dalam foldernya di computer.

Acara rutin selanjutnya adalah melaksanakan acara Ramadhan Ceria Bersama Anak-anak Yatim di Kota Baru Parahyangan. Acara ramadhan Ceria ini merupakan acara rutin yang dilaksanakan oleh *Marcomm* Pikiran Rakyat setiap tahunnya. Sebetulnya didalam acara Ramadhan Ceria ini ada acara-acara yang dilakukan. Salah satunya Buka Bersama Anak-anak Yatim yang dilakukan di Kota Baru Parahyangan.

Ada pula Launching Pembagian *Leaflet* jalur Mudik Ramadhan. Launching pembagian leaftlet jalur mudik Ramadhan juga merupakan kegiatan rutin yang dilakukan *Marcomm* Pikiran Rakyat. Biasanya acara ini dilakukan di pintu tol atau pun di jalur-jalur mudik.

2.3 Deskripsi dan Contoh Kerja Insidental Selama Praktek Kerja Lapangan

Definisi dari kerja insidental adalah kegiatan yang terjadi atau dilakukan hanya pada kesempatan atau waktu tertentu saja, tidak secara tetap atau rutin. Dan adapun kegiatan inseidental yang dilakukan penulis selama melakukan Praktek Kerja Lapangan (PKL) Harian Umum Pikiran Rakyat diantarannya adalah sebagai berikut :

1. **Perkenalan pegawai *Marketing Communication (Marcomm)* Harian Umum Pikiran Rakyat dan Pengarahan**

   Pada awal penulis melakukan PKL di Harian Umum Pikiran Rakyat dilakukan perkenalan terlebih dahulu kepada seluruh pegawai di bagian *Marcomm* dan juga diberikan pengarahan. Pengarahan ini menjelaskan pekerjaan apa saja yang nantinya akan dikerjakan juga penggambaran apa sebetulnya *Marcomm* itu sendiri.

2. **Menerima dan Mencatat *Marchandise* dan Material Masuk dan Keluar**

   Menerima dan mencatat berbagai macam *Marchandise* dan Material yang dimiliki *Marcomm* PT. Pikiran Rakyat Bandung yang

dengan maksud agar semuanya terdata, dan *Marchandise* dan Material digunakan untuk keperluan *event*/pameran sebagai bentuk Sponsor dari PT. Pikiran Rakyat, diantaranya :

1) Spanduk :
   - Spanduk Pikiran Rakyat
   - Spanduk Kampus
   - Spanduk Belia
   - Spanduk Peer Kecil
   - Spanduk Otokir

2) Umbul-umbul :
   - Umbul-umbul Pikiran Rakyat
   - Umbul-umbul Kampus
   - Umbul-umbul Belia
   - Umbul-umbul Peer Kecil
   - Umbul-umbul Otokir

3) Tenda PR, dengan ukuran 2x2, 2x3, dan 3x3 meter

4) *Backdrop/Backwall*

5) *Billboard* PR

6) *Neon Box*

7) *Box* koran PR

8) Papan Pembaca PR

9) *X-Banner*
   - *Lebih Tahu Jawa Barat*
   - *Peer Kecil*
   - *Belia*
   - *Kampus*

10) *Hanger*

11) Baligho

12) Televisi 21” dan 14”

13) *LCD Monitor*

14) Payung PR (Payung lipat dan payung panjang)

15) Jam PR :

- Jam meja biasa
- Jam meja *eksklusif*
- Jam dinding besar
- Jam dinding kecil

16) Mug PR

- Belia
- Pikiran Rakyat
- Peer Kecil

17) Tas Belia

18) Tas Percil

19) Block Note PR

20) Goddy Bag PR

21) Tas Kampus

22) *Ballpoint* PR

23) Pensil PR

24) Permen PR

25) Stiker (Pikiran Rakyat, Otokir, Khazanah, Percil, Teropong, Hikmah, Cakrawala, Gelora, dan Belia), dan lain-lain.

26) *Rain Coat*

27) *Pen Set Exclusive*

28) *Gift Exclusive*

29) *Polo Shirt PR*

30) *Kaos Belia*

31) *Plakat PR*

Sumber : Bagian Pengadaan PT. Pikiran Rakyat Bandung

3. Menerima Proposal Sponsorship yang masuk

Marketing Communications PT. Pikiran Rakyat menjadi sponsor dalam kegiatan *event-event* yang diadakan oleh pihak lain melalui pengajuan kerjasama dalam bentuk proposal sponsorship ataupun barter promo. Penulis melakukan penerimaan proposal sponshorship yang masuk sebelum diberikan kepada *Customer Service Officer (CSO)* di *marcomm*. Proposal ini harus dimasukan terlebih dahulu ke surat disposisi agar mudah didata oleh CSO yang kemudian diseleksi lagi oleh manajer.

4. Menerima telepon masuk dari pelanggan

Penulis bertugas menerima telepon jika sewaktu-waktu ada pelanggan yang menelepon dan menanyakan segala sesuatu mengenai acara yang sedang diadakan atau segala sesuatu mengenai Harian Umum Pikiran Rakyat.

5. Menerima pengumpulan Kuis Ramadhan kopi luwak

Saat penulis melaksanakan praktek kerja lapangan di *Marcomm* Harian Umum Pikiran Rakyat penulis juga menerima pengumpulan kuis Ramadhan kopi luwak. Jadi pihak dari perusahaan *White Coffee* Kopi Luwak bekerja sama dengan Harian Umum Pikiran Rakyat mengadakan Kuis Ramadhan. Kuis tersebut diiklankan di surat kabar Pikiran Rakyat dengan pertanyaan yang telah disediakan oleh pihak perusahaan kopi luwak serta hadiah yang juga telah disediakan oleh pihak perusahaan kopi luwak tersebut.

6. Penghitungan dan pengundian kuis Ramadhan kopi luwak

Kuis Ramadhan yang telah diterima lalu dihitung pada saat mendekati hari pengundiannya. Setelah itu pada tanggal 23 Agustus 2011 dilakukan pengundian kuis Ramadhan kopi luwak. Hasil dari pengundian tersebut yaitu ada 30 orang pemenang yang diambi dengan 10 orang menerima uang tunai Rp 1.000.000, 10 orang menerima Rp 750.000, dan 10 orang lagi menerima Rp 500.000, dan satu orang pemenang utama yang mendapatkan 1 unit motor.

2.4 Analisa Kegiatan Selama Praktek Kerja lapangan (PKL)

2.4.1 Analisa Humas

Humas adalah salah satu cabang Ilmu Komunikasi yang sangat penting. Setiap orang pasti melakukan fungsi humas baik untuk kepentingan dirinya sendiri maupun orang lain atau untuk kepentingan keluarga, kelompok, organisasi dan masyarakat.

Public relations merupakan sebuah ujung tombak dari perusahaan. Pada saat ini tidak ada organisasi yang tidak membutuhkan humas, karena salah satu fungsi dari PR adalah untuk menjaga image atau citra dari perusahaan. Oleh karena itu Harian Umum Pikiran Rakyat menyadari akan pentingnya keberadaan humas dalam bagian perusahaan.

> Adapun definisi dari Public Relations itu sendiri menurut *Tony Greener* adalah presentasi positif suatu organisasi kepada seluruh publiknya. Sedangkan menurut *The First World Forum Of Public Relations " Public relations practise* adalah seni dan ilmu pengetahuan mengenai proses menganalisis trends, memprediksi

> konsekuensi-konsekuensinya, memberikan konseling kepada pimpinan organisasi, dan mengimplementasikan program yang terencana yang akan melayani kepentingan organisasi dan publik." (Kriyantono, 2008 : 5)

Dalam definisi *Public Relation* seperti yang sudah disebutkan diatas, dapat kita ketahui bahwa *Public Relation* bukan hanya ujung tombak dari sebuah perusahaan yang salah satu fungsinya adalah untuk menjaga image atau citra dari sebuah perusahaan, tetapi humas juga dalam menjalankan kerjanya harus menganalisis mengenai masalah apa yang terjadi dalam perusahaannya. Tidak hanya sampai disitu peran seorang humas diperlukan dalam organisasi suatu perusahaan, setelah menganalisa kasus yang terjadi dalam perusahaan tersebut, sebaiknya seorang humas mengambil tindakan yang terbaik bagi perusahaan tersebut dan memikirkan resiko (akibat) apa yang dapat timbul dari keputusan yang telah diambil. Sebagai seorang humas atau *Public Relation* yang baik, hendaknya seorang humas dapat mengetahui citra perusahaan di mata publik. Apabila citra perusahaan kurang baik di mata publik, maka seorang humas sekiranya dapat memberikan saran, dan masukan kepada pemimpin perusahaan untuk membuat strategi agar citra perusahaan tersebut menjadi baik di mata masyarakat atau publik. Karena setiap sesuatu yang bersangkutan dengan perusahaan harus mempunyai persetujuan dari pimpinan perusahaan, selain itu seorang humas juga bertugas untuk menjalankan program yang sudah terencana.

Perkembangan masyarakat yang sangat kompleks ternyata diikuti oleh pertumbuhan dan perkembangan organisasi bisnis yang semakin

membesar. Kondisi ini membawa satu konsekuensi terhadap bentuk relasi yang terjadi antara masyarakat sebagai salah satu *stakeholder*nya.

Dan dapat kita ketahui bahwa fungsi *Public Relations* menurut *Cutlip dan Center* adalah untuk menunjang kegiatan manajemen dan mencapai tujuan organisasi, menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada perusahaan, melayani publik dan memberikan nasehat kepada pimpinan perusahaan untuk kepentingan umum, serta membina hubungan secara harmonis antara perusahaan dan publik, baik internal maupun eksternal. (Kriyantono, 2008 : 5)

Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa *Public Relations* juga dapat membantu kegiatan manajemen dan mencapai tujuan organisasi, karena keberhasilan praktisi humas dalam menjalankan tugasnya bergantung kepada kepiawaiannya dalam mempersuasi pihak manajemen unutk menjalankan tanggung jawab sosial dan mempersuasi masyarakat untuk percaya kepada organisasi bahwa mereka telah menjalankan tugasnya dengan sebaik mungkin. Dan seorang humas juga dapat menciptakan komunikasi dua arah antara perusahaan dan publik, dimana adanya feed back dari masyarakat kepada perusahaan yang berupa opini publik. Yang kemudian akan disampaikan oleh seorang humas kepada pimpinan perusahaan dan peran serta seorang humas dalam memberikan saran dan masukan kepada pimpinan perusahaan untuk kepentingan

umum. Dan juga agar terbentuknya hubungan yang harmonis antara perusahaan dan publik, baik publik eksternal maupun publik internal.

2.4.2 Analisa Kerja Humas

Perkembangan teknologi dan kondisi masyarakat yang semakin kompleks menjadi faktor penyebab yang membawa pengaruh sangat besar terhadap PR.

PR merupakan suatu konsep dasar yang menjadi arah acuan yang berhubungan dan bertanggung jawab sosial perusahaan terhadap lingkungannya. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan masyarakat atau publiknya dapat menciptakan interaksi positif yang pada ujungnya akan bermanfaat bagi kedua belah pihak. Dan PR menjadi dibutuhkan disuatu instansi pemerintah atau perusahaan swasta karena relasi dan interaksi merupakan satu kebutuhan penting dalam kehidupan bisnis dan organisasi yang ada dimasyarakat. Hal tersebut tidak dapat dipungkiri oleh setiap instansi pemerintah atu perusahaan swasta karena komunikasi dan interaksi yang dilakukan suatu instansi atau perusahaan akan menentukan keberhasilan serta kemajuan instansi atau perusahaan swasta tersebut.

Organisasi atau perusahaan pasti selalu berhubungan dengan khalayaknya. Namun praktisi humas pada saat ini sudah harus memfokuskan pekerjaannya pada khalayak tertentu saja. Khalayak humas, yaitu kelompok atau orang-orang yang berhubungan atau berkomunikasi dengan perusahaan, baik khalayak internal maupun eksternal.

Dan adapun ruang lingkup pekerjaan humas mencakup enam bidang pekerjaan yaitu : 1. Publisitas. 2. Pemasaran. 3. Public Affair. 4. Manajemen Isu. 5. Lobi. 6. Hubungan Investor. Seluruh bidang pekerjaan humas tersebut telah menghasikan spesialisasi kehumasan yang bersifat khusus. (Morissan, 2008 : 31-32)

> PR mempunyai peran yang sangat penting bagi suatu perusahaan atau suatu institusi. Ke-urgen-an PR dalam suatu organisasi, perusahaan atau instansi ini sangat mempengaruhi tugas PR itu sendiri. Secara garis besar, tujuan PR itu menyangkut 3 hal yaitu :
>
> 1. Reputasi dan citra. Tugas PR tidak dapat lepas dari reputasi dan citra, dengan asumsi bahwa citra yang positif akan berkaitan dengan semakin tingginya akses publik terhadap ‘output’ dari perusahaan tersebut.
> 2. Jembatan komunikasi. PR menjadi komunikator dan mediator organisasi dengan lingkungannya.
> 3. ‘Mutual benefit relationship’, yaitu PR harus menjamin kepada publik bahwa perusahaan berada didalam operasinya memiliki niat baik dalam berbisnis yang diwujudkan dalam tanggung jawab sosial dan diekspresikan melalui hubungan yang saling menguntungkan diantara perusahaan dan publiknya. (Darmastuti, 2007 : 16)

2.4.3 Analisa Kerja *Marketing Communication* (*Marcomm*) Harian Umum Pikiran Rakyat

Marketing Communication merupakan sebuah divisi yang berfungsi memberikan pengenalan mengenai identitas (keunggulan / keunikan) sebuah *brand* dan strategi menempatkan *perception value* kepada publik. Marcomm bisa dikatakan bertugas mempromosikan, menyampaikan sesuatu atau berusaha meyakinkan publik mengenai jasa perusahaan atau produk yang dimiliki perusahaan.

Tugas seorang *Public Relations* (PR) Manager secara umum adalah merencanakan dan mengembangkan komunikasi yang lebih bersifat korporat, membina hubungan baik dengan pihak eksternal perusahaan, termasuk membina hubungan dengan media *(news editor*, jurnalis, dan lain-lain). Sekaligus juga bertanggung jawab terhadap lancarnya komunikasi di tingkat internal perusahaan, misalnya dengan melaukan kegiatan yang melibatkan pihak internal perusahaan.

Dalam menjalankan tugasnya, PR Manager berhubungan dengan *brand/marketing manager* menyangkut komunikasi internal dan eksternal berita-berita seputar aktifitas brand. Beberapa proyek bahkan perlu dilakukan bersama antara PR manager dan brand/marketing manager dalam program PR campaign sebuah brand yang menjadi bagian dari program IMC *(Integrated Marketing Communication).*

Pakar manajemen ***Philih Kotler*** mengemukakan ”perlunya unsur public relations dalam kegiatan marketing”. Dimasukkannya unsur PR ke dalam kerangka gagasan memperlihatkan perlu adanya pendorong dalam setiap kegiatan pemasaran. Kotler sejak semula telah membahas peranan dalam kerangka marketing. Hal ini menunjukkan bahwa faktor PR turut memainkan peranan penting dalam kegiatan pemasaran.

Dengan munculnya Marketing Public Relations (MPR), membuat para pelaku marketing menyadari akan arti penting dukungan komunikasi yang menjadi unsur pokok dalam kegiatan PR. Dalam arti kata lain komunikasi dan informasi diperlukan untuk berhubungan dengan publik

atau dalam pengertian marketing yaitu konsumen. Konsumen tidak lagi dapat dipengaruhi hanya dengan periklanan atau kegiatan promosi. Dalam hal ini diperlukan sesuatu yang dapat "mendorong dan menarik" dalam setiap kegiatan marketing.

Marketing Public Relations penekanannya bukan pada *sellinh* (seperti pada kegiatan periklanan), melainkan pada pemberian informasi, pendidikan dan upaya peningkatan pengertian melalui penambahan pengetahuan mengeai suatu perusahaan beserta produk atau jasa yang disediakannya. Usaha ini diharapkan dapat memberikan dampak yang kuat terhadap tingkat *awareness* konsumen.

Komunikasi pemasaran *(marketing communication)* adalah proses pengolahan, produksi dan penyampaian pesan-pesan melalui satu atau lebih saluran kepada kellompok sasaran yang dilakukan secara berkesinambungan dan bersifat dua arah dengan tujuan menunjang efektivitas dan efisiensi suatu produk.

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu dari 4 elemen besar dari bauran pemasaran *(marketing mix)* yang dimiliki perusahaan. Pemasar harus mengetahui bagaimana menggunakan alat pemasaran untuk mengkomunikasikan keberadaan produk atau nilai yang dapat diberikan untuk target konsumen.

Jika di lihat dari pengertian di atas, maka pada dasarnya kegiatan marcomm di PT. Pikiran Rakyat telah berfungsi dengan baik. Mengingat segala upaya telah dilakukan dalam memberikan informasi terhadap

konsumen mengenai perusahaan, beserta produk dan jasanya. Karena kesuksesan kinerja *marcomm* dalam memasarkan dan menginformasikan keunggulan perusahaan dengan baik, maka banyak pihak-pihak luar yang ingin bekerja sama dengan PT. Pikiran Rakyat.

Selain itu, bagian *marcomm* PT. Pikiran Rakyat juga sering melakukan kegiatan internal maupun eksternal seperti yang dilakukan oleh seorang public relatons. Misalnya pada bulan Ramadhan, marcomm melakukan kegiatan "Launching *Leaflet* Jalur Mudik 2010" kerjasama dengan Indosat, kepolisian, jasa marga, PR FM dan PT. Indofood. Kegiatan tersebut dilakukan di gerbang tol cileunyi. Dalam kegiatan tersebut marcomm memberikan leaflet peta jalur mudik dan koran gratis kepada masyarakat yang melewati tol cileunyi dan kemudian acara tersebut di akhiri dengn buka puasa bersama.

Selain itu juga marcomm melakukan kegiatan Ramadhan Ceria dengan kegiatan Buka Bersama Anak-anak Yatim di Kota Baru Parahyangan. Dalam acara tersebut pihak marcomm mengajak para anak-anak yatim belajar membatik ikat celup di Bale Seni Barli di Kota Baru Parahyangan. Lalu mengunjungi Museum Sundial, yang merupakan museum IPTEK yang ada di Kota Baru Parahyangan. Dalam akhir kegiatan acara ini para anak yatim dilakukan penyerahan simbolis uang. Kegiatan ini dilakukan Harian Umum Pikiran Rakyat yang bekerjasama dengan PT. Indofood Sukses Makmur dan Kota Baru Parahyangan.

Marcomm juga melakukan kegiatan PR lainnya yaitu publikasi berupa penempelan poster ke SMP dan SMA mengenai lomba menulis puisi Kuntum Mekar. Tujuan diadakannya lomba tersebut adalah untuk menyalurkan bakat dan kreatifitas pelajar dalam menuangkan imajinasi mereka ke dalam bentuk puisi.

Pada dasarnya *public relations* dan *marketing communication* PT. Pikiran Rayat adalah dua divisi yang saling berkaitan. Keduanya harus dapat saling menunjang dan bekerja sama mengingat tujuan utama dari *marcomm* dan *public relations* adalah menciptakan citra yang positif dikalangan masyarakat, dan juga membina hubungan yang harmonis dengan pihak internal maupun eksternal.

2.4.4 Analisa Pelayanan *Marcomm* PT. Pikiran Rakyat Bandung Kepada Mahasiswa Job Training

Ketika penulis memilih melakukan job training di PT. Pikiran Rakyat, penulis diterima dengan sangat baik oleh pihak perusahaan. Di hari pertama memulai kegiatan, suasana kekeluargaan sangat terasa. Pihak perusahaan sangat terbuka dan selalu memberikan pengarahan dan pengetahuan mengenai segala kegiatan dan pekerjaan yang yang harus dilakukan oleh orang-orang yang berkecimpung di bidang *marketing communication (marcomm)*.

Penulis pun juga diberi kesempatan untuk mengikuti serangkaian kegiatan internal dan eksternal marcomm. Kegiatan internal yaitu mendata

material promosi dan *sponsorship*, serta mendata *event* yang akan dilaksanakan. Kegiatan eksternal tersebut berupa menjadi panitia *event* launching *leaflet* peta jalur mudik 2011, dan sebagai panitia Ramadhan Ceria Buka Bersama Anak-anak Yatim di Kota Baru Parahyangan.

Keseluruhan aktivitas yang telah dilakukan penulis berjalan dengan baik dan lancar terutama dengan adanya kerjasama dari berbagai pihak. Penulis benar-benar diberi kesempatan untuk mempraktekan ilmu yang telah dipelajari selama kuliah walaupun masih membutuhkan bimbingan, tetapi itu sudah menjadi tolak ukur penulis untuk kemajuan diri sendiri.

Hasil mengimplementasikan analisi selama job training mampu dikembangkan sehingga penulis bisa membaca dan menduga tentang kekuatan, kesempatan dan peluang yang ada dalam perusahaan. Kelemahan dan kendala pun tetap penulis temui. Akan tetapi dengan adanya kerja team yang kompak dan solid hal tersebu dapat diatasi bersama.

Dari keseluruhan aktivitas atau kegiatan yang dilakukan selama melakukan job training, menurut penulis sduah mencerminkan cara kerja pihak perusahaan dalam setiap bidang.