BAB II

PELAKSANAAN PKL

2.1 Aktivitas Kegiatan Selama PKL

Selama Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PT. Pos Indonesia (Persero) Divre V Jawa Barat, kegiatan rutin yang dilakukan selama pkl adalah mencheck brosur-brosur promosi yang akan di distribusikan ke kantor pos se-Jabar, membuat goodie bag untuk kantor pos, mencatat pengiriman brosur promosi pada buku ekspedisi surat-surat keluar, membuat laporan distribusi dan realisasi biaya, menjadi account executive, menginput data-data member card dari kantor pos kemudian di distribusikan ke kantor pos se-Jabar, mendata daftar pengantar gift ke kantor pos se-Indonesia, mendesign spanduk Gebyar Ramadhan, membuat surat balasan kepada perusahaan-perusahaan yang bekerja sama dengan kantor pos. sedangkan kegiatan yang bersifat insidentil yaitu meliput serah terima PKS (perjanjian serah terima) dengan PT. Pupuk Kujang di Dago bukit golf bersama kadivre beserta staf-staf.

2.1.1 Jadwal kegiatan selama PKL

Selama kegiatan Praktek Kerja Lapangan di PT. Pos Indonesia (Persero) Divre V Jawa Barat, penulis melakukan dua jenis kegiatan yaitu kegiatan yang bersifat rutin dan kegiatan bersifat insidentil yang terdapat pada table di bawah ini.

Tabel 2.1

Pekerjaan Yang Dilaksanakan Setiap Hari

No	Hari /Tanggal	kegiatan	sifat	
			Rutin	Isidentil
1	Senin, 04 juli 2011	Perkenalan kepada divisi-divisi yang berada di kantor Divre V		✓
2	Selasa,05 juli 2011	Mencheck brosur-brosur di bagian promosi yang akan di distribusikan kepada kantor pos JABAR	✓	
		Mendata brosur promosi produk yang akan di kirimkan ke kantor pos se-JABAR	✓	
3	Rabu,06 juli 2011	Mencatat pengiriman brosur pada buku ekspedisi surat-surat keluar		✓
		Mengirimkan brosur-brosur promosi tersebut ke kantor pos yang telah dituju.		✓
		Membuat *goodie bag* souvenir untuk kantor pos .		✓
4	Kamis,07 juli 2011	Menjadi *Account Executif* pemasaran kantor pos Divre V Bandung (belajar menjadi *account executif*)	✓	
5	Jumat,09 juli 2011	Senam Pagi	✓	
		Menjadi *account executive* untuk	✓	

		menawarkan kerja sama ke bank jabar seluruh jawa barat.		
		Menghadiri dan meliput serah terima PKS (perjanjian kerja sama) dengan Pt.Pupuk Kujang di bukit *golf* dago .		✓
6	Senin,11 juli 2011	Menjadi *account executive* untuk menawarkan kerja sama ke bank jabar seluruh jawa barat.	✓	
7	Selasa,12 juli 2011	Menginput data-data dari kantor pos	✓	
		Menghitung dan menyusun *Member Card* tersebut menjadi beberapa bagian yang nantinya akan di distribusikan ke kantor pos se-Jabar.	✓	
8	Rabu,13 juli 2011	Menginput data-data dari kantor pos	✓	
		Menghitung dan menyusun *Member Card* tersebut menjadi beberapa bagian yang nantinya akan di distribusikan ke kantor pos se-Jabar.	✓	
9	Kamis,14 juli 2011	Membuat laporan realisasi piutang biaya	✓	
10	Jumat,15 juli 2011	Senam Pagi.	✓	
		Membuat laporan realisasi biaya.	✓	
11	Senin,18 juli 2011	Mendata daftar pengantar *gift* kantor pos se-Indonesia.		✓

12	Selasa,19 juli 2011	Mendata paket CD *jingle* unuk didistribusikan ke kantor pos se jabar		✓
13	Rabu,20 juli 2011	Mendata paket CD *jingle* unuk didistribusikan ke kantor pos se jabar		✓
14	Kamis,21 juli 2011	IZIN		
15	Jumat,22 juli 2011	Senam pagi	✓	
		Membuat surat balasan untuk PT.KAI yang telah ditujukan untuk PT. Pos Divre V Bandung	✓	
16	Senin,25 juli 2011	Membuat surat balasan di tujukan kepada PT. Pos Divre V Bandung	✓	
		Membalas email ke kantor pos cabang se-jawa barat.		✓
		Me-Rekap data-data biaya kantor pos se-Jabar		✓
		Membuat surat penyampaian Aging piutang.		✓
17	Selasa,26 juli 2011	Membuat surat balasan kepada perusahaan-perusahaan yang bekerja sama dengan kantor pos.	✓	
		Membuat surat balasan untuk PT.PLN	✓	
		Membuat surat balasan untuk Bank Mega Jawa Barat	✓	

18	Rabu,27 juli 2011	Membuat surat balasan kepada perusahaan-perusahaan yang bekerja sama dengan kantor pos.	✓	
19	Kamis,28 juli 2011	Membuat surat balasan kepada perusahaan-perusahaan yang bekerja sama dengan kantor pos	✓	
20	Jumat,29 juli 2011	Membuat surat balasan kepada perusahaan-perusahaan yang bekerja sama dengan kantor pos.	✓	

Sumber : Arsip Penulis 2011

2.1.2 Deskripsi dan Contoh Kegiatan Rutin Selama PKL

Ada pun kegiatan rutin Marketing Pemasaran atau bagian Promosi PT Pos Indonesia (Persero) Divre V Jawa Barat antara lain :

a. Mencheck Brosur-brosur promosi

Penempatan produk mencakup kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terperinci. Pada hakekatnya Penempatan produk adalah: Tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar tercipta kesan tertentu diingatan konsumen.Kegiatan pemasaran adalah berbeda dengan penjualan, transaksi ataupun perdagangan.

Menurut *American Marketing Association* 1960 :

"Pemasaran adalah pelaksanaan dunia usaha yang mengaarahkan arus barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai".

Sedangkan Philip Kotler dalam bukunya Marketing Management Analisis, Planning, and Control :

Mengartikan pemasaran secara lebih luas, yaitu: "Pemasaran adalah Suatu proses sosial, dimana individudan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan, dan mereka inginkan dengan menciptakan dan mempertahankan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya".

Kegiatan Mencheck brosur-brosur promosi produk pos ini dilakukan agar tidak ada kesalahan dalam melakukan pengiriman brosur-brosur promosi produk pos tersebut ke kantor pos yang akan dituju se-Jabar. karena brosur ini lah yang nantinya akan dijadikan promosi produk pos oleh PT. Pos Divre V ke berbagai kantor pos se-Jabar.

Penempatan produk mencakup kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terperinci. Pada hakekatnya Penempatan produk adalah: Tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar tercipta kesan tertentu diingatan konsumen.

Brosur adalah promosi barang atau jasa yang perusahan dengan menjualkan sebuah perusahan yang bergerak sebagai promosi pemasaran untuk melihat brosur yang diperlihatkan dengan barang atau jasa yang akan dipermudahkan supaya brosur tersebut menjadi lebih promosi dengan barang atau jasa yang akan diperlihatkan dengan serius agar masyarakat bisa menjaga

nama baik brosur supaya bergerak dengan baik dalam menjaga nama baik brosur. Supaya dalam memperhitungkan media yang percetakan harus menjaga hubungan baik dengan promosi barang atau jasa yang sudah bahan baku.

Setelah brosur promosi pos di check, kemudian brosur brosur promosi tersebut dipisah atau di bagi ke dalam 18 bagian yang ke 18 bagian tersebut adalah untuk Kantor Pos Bandung, Kantor Pos Cirebon, Kantor Pos Karawang, Kantor Pos Tasikmalaya, Kantor Pos Purwakarta, Kantor Pos Sukabumi, Kantor Pos Cianjur, Kantor Pos Cimahi, Kantor Pos Ujung Berung, Kantor Pos Garut, Kantor Pos Indramayu, Kantor Pos Majalengka, Kantor Pos Kuningan, Kantor Pos Subang, Knator Pos Sumedang, Kantor Pos Ciamis, Kantor Pos Banjar dan yang terakhir Kantor Pos Soreang.

Adapun Brosur-brosur promosi tersebut adalah sebagai berikut :

1. **Pos Kilat Khusus** atau yang disingkat dengan **PKH** adalah jasa dari PT. Pos untuk pengiriman paket dan dokumen hingga ke pelosok negeri karena jangkauannya mencapai hingga lebih dari 182 kota/kabupaten di Indonesia.
2. **Paket Pos** untuk mengirimkan barang-barang berharga kemana pun tujuannya sesuai keiinginan konsumen dalam cakupan nasional maupun internasional. Dalam produk paket pos ini juga terdapat paket pos kilat khusus yang dapat mengirimkan barang konsumen secara kilat atau cepat dan ada ganti rugi jika terjadi keterlambatan.

3. **Pos Express** atau yang biasa disingkat dengan **Posex** adalah layanan istimewa dari Pos Indonesia untuk pengiriman surat, dokumen dan barang berharga ke kota tujuan tertentu di Indonesia yang mengedepankan asuransi pengiriman, cepat, tepat, mudah dilacak dengan harga kompetitif secara PASTI.
4. **Pos Logistik** atau yang biasa disingkat dengan **Poslog** adalah layanan terpadu berbasis *supply chain management* untuk menangani proses pergerakan barang dari hulu hingga hilir dengan mengintegrasikan layanan *freight fowarding, warehousing dan transporting.* Adapun aktivitasnya meliputi aktivitas distribusi barang jadi atau suku cadanf dari pabrikan ke pelanggan, pergudangan sebagai pusat distribusi dan penyimpanan barang dari satu tempat ke pusat distribusi atau pengecer (point to point) dan layanan pengurusan dokumen kepabeanan.
5. **Admail Pos** adalah layanan pengelolaan essential mail, advertising mail, Hybrib mail dan direct mail lainnya yang meliputi: Layanan percetakan digital (*production*) dan *delivery* melaluio*ne stop service* untuk *billing/account statment,* rekening koran, *invoice* tagihan dan *solo mail.*
6. **EMS Internasional** adalah layanan premium untuk pengiriman surat, dokumen, barang ke luar negeri dengan jaminan penyerahan kiriman sampai ke alamat tujuan maksimal 3 hari. Tarof kompetitif berdasarkan tingkat berat dan negara tujuan dalam mata uang US Dollar.
7. **Pospay** adalah layanan pembayaran tagihan dan angsuran “apapun“ secara online di Kantor Pos yang tersebar di seluruh pelosok Indonesia, dengan

layanan yang lebih lengkap, lebih cepat dan tentunya akan sangat memudahkan transaksi pembayaran para konsumen PT. Pos Indonesia.

8. **Western Union** atau yang sering disingkat dengan **WU** adalah layanan penerimaan dan pengiriman (transfer) uang dari dan ke luar kota melalui Western Union System dan Remitance Pos System di Kantor Pos.
9. **Wesel Pos** atau yang sering disingkat dengan **WP.**

b. Menjadi *Account Executive* Marketing Pemasaran

Pada umumnya setiap perusahaan selalu ingin mencapai sukses dalam bidang usahanya, dalam arti selalu berusaha agar kelangsungan hidup usahanya tetap berhasil. Keadaan tersebut dapat tercapai atau terjadi apabila perusahaan berhasil memasarkan produk yang dihasilkan dengan baik. Dengan demikian pemasaran perlumendapat perhatian perusahaan dengan tanpa meng-abaikan kegiatan-kegiatan lainnya, seperti kegiatan produksi, keuangan, personalia dan lain sebagainya.

Besar kecilnya perkembangan penjualan pada hakekatnya dipengaruhi dua faktor utama, yaitu faktor ekstern dan faktor intern. Faktor eksteren merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan, faktor tersebut berupa antara lain: situasi pereko-nomian, kebijakan pemerintah, keadaan pesaing serta selera dari konsumen itu sendiri. Sedangkan faktor internal adalah faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, faktor tersebut antara lain berupa keadaan produk. penetapan harga, cara-cara promosi, saluran distribusi dan kegiatan penjualan itu sendiri.

Agar efektifnya penjualan produk barang dan jasa perusahaan di butuhkanlah *Account Executive* (AE). *Account Executive* biasanya diperuntukan untuk perusahaan yang menjual jasa, mereka memiliki peranan yang hampir sama seperti marketing namun mereka turun langsung ke lapangan dan melakukan negosiasi, mengatur uang kliennya untuk di tempatkan dimana saja, menyiapkan presentasi untuk menarik *klien* dan *tracking klien* juga tapi berbeda dengan sales, mereka menawarkan jasa.

Tugas *Account Executive* adalah bertaggung jawab atas pemeliharaan dan penyelenggaraan hubungan sehari-hari dengan klien. Tugas utama dan terpenting bagi *Account Executive* adalah mengawasi agar pekerjaan yang harus dilasanakan untuk klien dapat disalurkan dan diselesaikan secara tertib, terarah dan teratur.

Secara umum Tugas *Account Executive*, adalah :

1. Pemeliharaan hubungan kerjasama sehari-hari dengan klien.
2. Pengumpulan dan penyediaan bahan referensi dan bahan petunjuk pedoman mengenai aspek kreatif, media atau marketing untuk iklan, yang harus diselesaikan oleh *agency*.
3. Pemikiran, persiapan rencana kreatif, rencana sementara dan memperoleh persetujuan klien untuk rencana-rencana tersebut.

Secara khusus :

1. Membuat *contact report* mengenai semua hubungan yang diadakan dengan klien.
2. Menjawab semua surat yang diterima dari atau mengenai urusan klien.

3. mengawasi segala kegiatan agar segera dilaksanakan pada bagian-bagian yang bertugas.
4. Mengadakan rapat untuk menyiapkan semua bahan yang diperlukan
5. mengumpulkan semua bahan informasi data dan bahan referensi untuk rapat.
6. Bersama dengan petugas lain yang berkepentingan menentukan deadline dan pekerjaan serta mengawasi agar semua pihak yang berkepentingan di beritahukan dan mengerti.
7. Mengadakan pengecekan agar pekerjaan yang dilakukan tepat pada jadwal.
8. Melaporkan segera kepada klien jika ada gangguan/hambatan yang memperlambat penyelesaian pekerjaan.
9. mengawasi agar klien menerima *schedule* dan perincian biaya yang benar serta memberikan laporan bulanan mengenai kegiatan periklanan.

Kegiatan tersebut dilakukan penulis untuk memberitahukan perihal kerjasama PT.Pos Divre V Bandung dengan pihak Bank Jabar Banten dimana dari pihak Bank Jabar Banten meminta *PIC (person In Charge) atau Contack Person* bagian pemasaran pada 50 kantor pos padanannya agar bisa berkomunikasi dengan lancar antara pihak Bank Jabar Banten dengan Kantor Pos setempat.

c. Menginput data-data *Member Card*

Selain menjadi *account executive* bagian humas pemasaran PT Pos Indonesia (Persero) Divre V Jawa Barat, penulis pun melakukan kegiatan

menginput data-data *member card* yang nantinya akan di bagikan ke kantor pos se-Jawa barat. Fungsi dari *member card* itu sendiri adalah untuk menjalin program relationship marketing atau mengikat konsumen atau pelanggan dari PT Pos Indonesia se-Jawa barat agar mereka lebih gampang dalam melakukan transaksi pada PT Pos Indonesia. Selain itu di *member card* ini terdapat nomor card yang berbeda-beda satu dan yang lainnya, jadi petugas kantor pos dapat mengakses data ataupun nama konsumen/pelanggan dari nomor *card* tersebut.

Relationship marketing berkembang dalam dunia bisnis karena para pelaku bisnis menyadari bahwa untuk mengembangkan dan mempertahankan suatu bisnis, tidak hanya dengan mendapatkan pelanggan yang banyak tetapi juga bagaimana caranya mendapatkan pelanggan, memeliharanya, dan mempertahankan pelanggan tersebut, sebagaimana diungkapkan menurut **keegan, Duncan, dan moriaty (1995**) Relationship marketing adalah pendekatan pemasaran pada pelanggannya yang meningkatkan pertumbuhan jangka panjang perusahaan dan kepuasan maksimum pelanggan.

Sesudah memisahkan *member card* berdasarkan kantor pos yang akan dikirim,selanjutnya adalah pengisian form member card dan memisahkan *gift* atau hadiah yang akan dibagikan kepada para pelanggan yang akan membuat *member card*. *Gift* ini berupa tas cantik berwarna *orange*, yang merupakan warna dari kantor pos itu sendiri. Tujuan dari diberikannya gift kepada para konsumen/pelanggan sebagai tanda terima kasih karena sudah berpartisipasi untuk menjalin program *relationship* marketing.

d. Membuat surat menyurat

Kegiatan berikutnya yaitu membuat surat balasan dari PT.KAI yang di tujukan kepada PT.Pos Indonesia yang bertujuan ingin menjalin kerja sama. Untuk tetap melakukan hubungan baik dengan para relasi tersebut tentu saja PT. Pos Indonesia melakukan segala hal yang dapat mempermudah komunikasi yang terjalin antara PT. Pos Indonesia dengan relasinya tersebut, salah satunya dengan membalas surat yang ditujukan kepada PT. Pos Indonesia Divre V bandung. Contohnya adalah membuat surat balasan untuk PT.KAI sebagai berikut :

Bandung, 25 Juli 2011

Nomor : 10888/PP.V/Promosi 0711
Lamp. : -
Perihal : Partisipasi Penerbitan
"Info Mudik Lebaran PT.Kereta Api Indonesia (Persero) 1 Syawal 1432 H "

Kepada Yth,
Bapak Khaidir Rivai
Manager Periklanan
PT. KERETA API INDONESIA (PERSERO)
Di – Tempat.

1. Dengan menunjuk surat Saudara No. 27/CA/V/2011 Perihal Partisipasi penerbitan " ***Info Mudik Lebaran PT. Kereta Api Indonesia (Persero) 10 Mei 2011.*** *Disampaikan bahwa untuk saat ini kami belum bisa berpartisipasi* pada event tersebut.

2. Setiap tahun dikantor kami juga melaksanakan kegiatan promosi yang sama kepada masyarakat umum melalui kegiatan Gebyar Lebaran 1 Syawal 1432 H yang memuat konten promosi produk kami dan disebar di seluruh kantor pos se- Jawa Barat.

3. Kami ucapkan terima kasih atas ajakan untuk berpartisipasi di info mudik lebaran PT. KERETA API INDONESIA (Persero) semoga bisa terjalin kerjasama dalam bentuk lain di masa yang akan datang.

4. Demikian kami sampaikan, atas pengertiannya kami ucapkan terima kasih.

PT. POS INDONESIA (PERSERO)

MANAJER PENGELOLAAN DAN PENJUALAN

HARRY HERMAWAN
Nipos : 967257815

Sumber : Arsip Penulis 2011

ada pun membuat surat balasan agar relasi tersebut segera melakukan pembayaran kepada kantor pos Divre V Bandung, sebagai berikut :

Bandung, 26 Juli 2011

No : 210/PP.V/Piutang/0711
Lampiran : 1 (satu) lembar
Perihal : Permohonan Konfirmasi Pembayaran

Kepada
Yth. Direktur/Pimpinan
Bank Mega
up. Bagian Pembayaran

Salam sejahtera...

Sebelumnya kami mengucapkan terimakasih atas kepercayaan bapak/ibu/sdr selama ini kepada kami, sehingga sampai saat ini masih tetap menjadi pelanggan kami.

Untuk tertib administrasi di internal kami dalam pengelolaan pembayaran, mohon kiranya bantuan bapak/ibu/sdr agar meng-konfirmasi kepada kami **pembayaran terakhir** yang telah dilakukan atas pengiriman surat, dokumen atau barang di Kantor Pos Bandung Jl. Asia Afrika. No. 49 Bandung 40111.

Setelah diisi dan ditandatangi serta cap perusahaan, mohon kiranya dikirim dengan alamat:

KANTOR DIVISI REGIONAL V JABAR

BAGIAN PENGELOLAAN PENJUALAN

Jl. Pahlawan No. 87 Bandung 40123

Fax. 022-250913

E-mail: andrisan@posindonesia.co.id

Demikian kami sampaikan, atas kerjasama yang baik selama ini kami ucapkan terimakasih.

A.n Kepala Divisi Regional V Jabar
Asisten Manajer Piutang

Andri Santosa
Nippos: 966342975

Lampiran

Kepada

Asisten Manajer Pengelolaan Piutang

Divisi Regional PT Pos Indonesia

Jl. Pahlawan No. 87 Bandung 40123

Menunjuk surat Saudara No ..... tanggal..... perihal konfirmasi pembayaran, kami sampaikan bahwa pembayaran terakhir kami adalah:

Bulan	Tahun	Besar Uang (Rp)	Petugas Pos Penerima

Bisa ditulis tangan kolom diatas dengan di tandatangi, cap perusahaan dan nama jelas di bawah kanan.

Bandung, 2011

_____

Sumber : Arsip Penulis 2011

Kedua surat tersebut merupakan contoh kegiatan rutin yang dilakukan oleh penulis.

2.1.3 Deskripsi dan Contoh Kegiatan Insidental

Kegiatan insidental merupakan kegiatan yang terjadi atau dilakukan hanya pada kesempatan atau waktu-waktu tertentu saja. Jadi dapat dikatakan bahwa kegiatan insidental merupakan kegiatan yang secara tidak tepat atau rutin.

Selama penulis mengikuti Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PT Pos Indonesia (Persero) Divre V Jawa Barat, terdapat kegiatan insidental yang melibatkan para PKL untuk turut dan meliput dalam kegiatan yang sedang berlangsung. Kegiatan insindental tersebut yaitu :

2.1.3.1 Mencatat pengiriman brosur-brosur promosi pada buku " Ekspedisi Surat-Surat keluar

Brosur adalah promosi barang atau jasa yang perusahan dengan menjualkan sebuah perusahan yang bergerak sebagai promosi pemasaran untuk melihat brosur yang diperlihatkan dengan barang atau jasa yang akan dipermudahkan supaya brosur tersebut menjadi lebih promosi dengan barang atau jasa yang akan diperlihatkan dengan serius agar masyarakat bisa menjaga nama baik brosur supaya bergerak dengan baik dalam menjaga nama baik brosur .supaya dalam memperhitungkan media yang percetakan harus menjaga hubungan baik dengan promosi barang atau jasa yang sudah bahan baku.

Brosur di cek lalu di bagi ke dalam 18 bagian yang ke 18 bagian tersebut adalah untuk Kantor Pos Bandung, Kantor Pos Cirebon, Kantor Pos

Karawang, Kantor Pos Tasikmalaya, Kantor Pos Purwakarta, Kantor Pos Sukabumi, Kantor Pos Cianjur, Kantor Pos Cimahi, Kantor Pos Ujung Berung, Kantor Pos Garut, Kantor Pos Indramayu, Kantor Pos Majalengka, Kantor Pos Kuningan, Kantor Pos Subang, Kantor Pos Sumedang, Kantor Pos Ciamis, Kantor Pos Banjar dan yang terakhir Kantor Pos Soreang.

Sebelum brosur-brosur tersebut di kirimkan ke kantor pos yang akan di tuju,harus di tulis dulu ke buku ekspedisi surat-surat keluar sebagai tanda kiriman telah tertulis dan terdaftar sehingga dapat terkontrol apa isinya dan berapa jumlah barang tersebut.setelah itu proses mengirimkan kita serahkan ke bagian pengiriman barang.

2.1.3.2 Menghadiri serah terima PKS (perjanjian kerjasama) antara PT. Pos Divre V Bandung dengan PT. Pupuk Kujang.

Pada tanggal 5 Juli 2011 PT. Pos Divre V Bandung dengan PT. Pupuk Kujang telah melakukan perjanjian kerjasama (PKS) di Bukit Dago Golf. Acara ini di awali oleh sambutan KAdivre dan manager PT. Pupuk Kujang setelah itu dilanjutkan dengan penandatangan kerjasama yang dilakukan oleh KaDivre dengan Manajer dari PT. Pupuk kujang tersebut. Setelah penandatangan kerjasama, kemudian KaDivre memberikan cinderamata kepada Manajer PT. Pupuk Kujang kemudian PT.Pupuk Kujang pun memberikan cinderamata kepada Kadivre.

Acara ini ditutup dengan doa bersama dan foto bersama setelah itu melakukan makan siang bersama dan terakhir para pejabat tersebut tanding *golf* untuk mengakrabkan satu sama lain.

2.1.3.3 Membuat *Goodie Bag* Souvenir untuk Kantor Pos tertentu

Goodie Bag souvenir adalah suatu cinderamata yang diberikan oleh PT. Pos Indonesia Divre V Bandung untuk kantor pos yang berada di Jawa Barat. Goodie bag sengaja diberikan untuk sebuah kenang-kenangan untuk pekerja. Souvenir yang di berikan berupa baju, *notebook*, mug, tas kecil, dan lain sebagainya.

Disini penulis ditugaskan untuk membuat *goodie bag* kemudian memisahkan antara satu sama lainnya agar tidak tercampur dan kemudian mengirimkannya sesuai dengan alamat kantor pos yang dituju.

2.1.3.4 Membuat Rekapitulasi Total Piutang

Laporan rekapitulasi merupakan suatu pertanggung jawaban oleh karyawan kepada atasannya.Disini penulis hanya disuruh meneruskan saja perkerjaan yang telah di kerjakan oleh karyawan PT. Pos Indonesia Divre V yaitu membuat rekapitulasi piutang pada bulan Januari 2011. Ini adalah contoh rekapitulasi total piutang yang ditulis oleh penulis :

Rekapitulasi Total Piutang

No	Nama Pelanggan	SALDO AWAL					
		0-3 BLN	3-6 BLN	6 BLN – 1 THN	>1 – 2 THN	>2 THN	JUMLAH
1	2						
1	BANDUNG	1,737,283,473	335,293,697	100,880,530	114,959,350	-	2,288,417,050
2	BANJAR	9,159,775	-	-	-	-	9,159,775
3	CIAMIS	5,011,000	-	-	-	-	5,011,000
4	CIANJUR	68,228,031	-	-	-	-	68,228,031
5	CIMAHI	1,315,899,115	229,010,546	90,400,631	-	-	1,635,310,292
6	CIREBON	582,132,777	-	-	-	-	582,132,777
7	GARUT	24,250,359	-	-	-	-	24,250,359
8	INDRAMAYU	10,249,500	230,000	12,436,860	10,723,065	313,600	33,953,025
9	KARAWANG	1,379,176,747	-	-	-	4,682,600	1,383,859,347
10	KUNINGAN	9,513,500	-	-	161,000,000	-	170,513,500
11	MAJALENGKA	5,336,686	-	-	-	-	5,336,686
12	PURWAKARTA	497,044,646	1,801,000	-	-	-	498,845,646
13	SUBANG	123,630,886	-	-	-	-	123,630,886
14	SUKABUMI	23,038,187	-	-	-	-	23,038,187
15	SUMEDANG	16,664,327	-	-	-	-	16,664,327
16	TASIKMALAYA	20,919,024	-	-	427,500	965,274	22,311,798
17	UJUNGBERUNG	79,915,488	-	-	-	-	79,915,488
18	SOREANG	49,219,640	-	-	-	-	49,219,640
	JUMLAH TOTAL	5,956,673,161	566,335,243	203,718,021	287,109,915	5,961,474	7,019,797,814

Sumber : Arsip Penulis 2011

Membuat Rekapitulasi utang ini sebenarnya bukan tugas dari Humas, namun penulis hanya menjalankan saja apa yang disuruh oleh pembimbing di kantor pos Divre V Bandung. Hal ini dapat bermanfaat juga bagi penulis untuk mengetahui bagaimana suatu rekapitulasi tersebut dibuat.

2.1.3.5 Mendata Pengantar Souvenir ke Kantor Pos se-Indonesia

Sebelumnya PT. Pos Indonesia divre V Bandung akan membuat *member Card* yang nantinya akan digunakan oleh para konsumen PT. Pos itu sendiri. Yang merupakan program *relationship* marketing guna mengikat konsumen atau pelanggan dari PT Pos Indonesia se-Jawa barat agar mereka lebih gampang dalam melakukan transaksi pada PT Pos Indonesia. juga Untuk membuat konsumen tertarik dan ikut berpartisipasi dalam program ini setiap konsumen yang akan *membuat card* dan bersedia melakukan pengisian formulir akan ada *gift* yang akan diberikan kepada konsumen tersebut. Hal ini dimaksudkan agar konsumen dengan senang hati mengisi formulir pembuatan *card* tersebut.

Disini penulis mendata jumlah Card dan *Gift* yang akan diberikan kepada konsumen, agar tidak terjadi kesalahan dalam menghitung jumlah *card* dengan jumlah *gift* yang akan diberikan kepada konsumen.

2.1.3.6 Mendata Paket CD Jingle Kantor Pos untuk di Distribusikan ke Kantor Pos se-Indonesia

Untuk melancarkan promosi PT. Pos Indonesia Divre V Bandung, Divre V membuat sebuah *Jingle*/lagu yang nantinya akan diputar di radio-radio

seluruh Indonesia dengan tujuan agar kantor pos bisa membangun dan menciptakan hubungan antara pelanggan untuk memberikan informasi perusahaan dalam mengenalkan produk baru .

Jingle ini berupa CD yang telah dilengkapi dengan lagu *jingle* tersebut akan dikirimkan ke beberapa kantor pos di seluruh Indonesia dan akan di kirimkan kepada radio-radio.

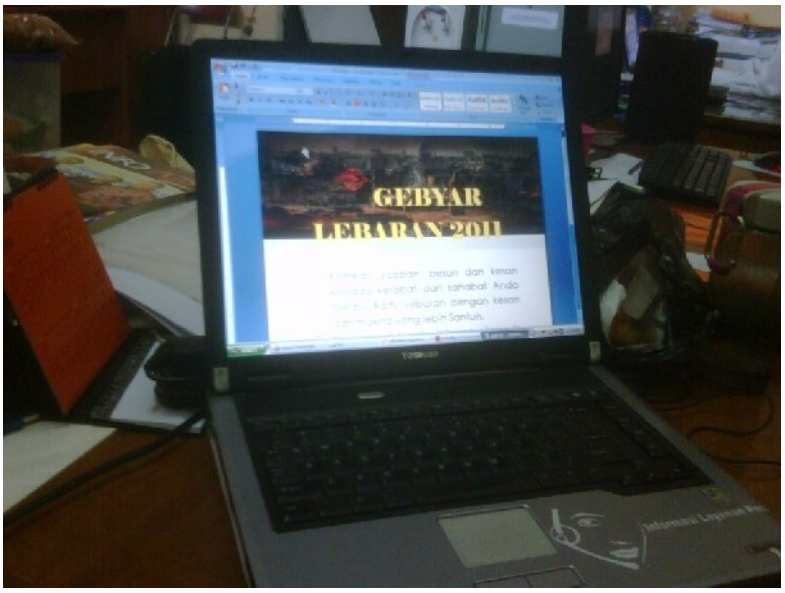
Disini penulis ditugaskan untuk mendata dan mengirimkan CD *Jingle* ke kantor pos yang akan dituju.

2.1.3.7 Mendesign Spanduk Kantor Pos Divre V Bandung dengan Tema " Gebyar Ramadhan "

Mendesain sebuah spanduk bukanlah sebuah tugas humas akan tetapi penulis ingin lebih banyak belajar mengenai segala macam hal maka penulis membantu karyawan PT. Pos Indonesia Divre V Bandung untuk membuat desain spanduk dengan tema "Gebyar Ramadhan". Karna memang penulis melakukan kerja praktek ini pada saat bulan Ramadhan.

PT. Pos Indonesia Divre V akan membuat spanduk yang bertema "Gebyar Ramadhan" spanduk ini yang nantinya akan di pajang di beberapa kantor pos di Jabar, hal ini dilakukan agar masyarakat tidak melupakan kantor pos dalam usaha untuk melakukan pengiriman kartu ucapan selamat lebaran dan lain sebagainya. Desain spanduk itu sendiri dibuat oleh karyawan PT. Pos Divre V Bandung dan dengan bantuan dari penulis.

Gambar 2.1 Desain Spanduk Gebyar Ramadhan



Sumber : Arsip Penulis 2011

2.2 Deskripsi Marketing Humas di PT. Pos Indonesia (Persero) Divre V Jawa Barat

2.2.1 Definisi *Public Relations*

Humas atau *Public Relations* menurut Frank Jefkins dalam bukunya *"Public Relations"* adalah sebagai berikut :

"Humas adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan seluruh khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian". (1992:9)

Dari definisi diatas maksudnya adalah "sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana", ini berarti humas adalah suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasikan sebagai suatu rangkaian kampanye atau program terpadu yang

telah dirangkum, dan dimana kegiatan-kegiatan tersebut dikomunikasikan secara terencana untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Sedangkan tujuan utamanya adalah mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Maksudnya adalah untuk memastikan bahwa organisasi telah mencapai tujuan-tujuan spesifik yang telah ditetapkan, maka tujuan-tujuan tersebut telah tercapai dengan adanya saling pengertian antara organisasi dan khalayaknya, baik khalayak internal maupun khalayak eksternal dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.

2.2.2 Ruang Lingkup *Public Relations*

Ruang lingkup *Public Relations* menurut Rosady Ruslan, S.H.,M.M. dalam bukunya yang berjudul "*Manajemen Public Relations & Media Komunikasi, Konsepsi & Aplikasi*", yaitu :

1. Membina hubungan ke dalam (*public internal*)

   Yang dimaksud publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit atau badan atau perusahaan atau organisasi itu sendiri.

2. Membina hubungan ke luar (*public eksternal*)

   Yang dimaksud publik eksternal adalah publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya. (2008:23)

2.2.3 Tujuan *Public Relations*

Tujuan *Public Relations* menurut Hj. Neni Yulianita, Dra., MS. Dalam bukunya yang berjudul "*Dasar-Dasar Public Relations*" mengatakan bahwa tujuan *Public Relations secara universal* adalah untuk menciptakan, memelihara dan

meningkatkan citra yang baik dari organisasi kepada publik yang disesuaikan dengan kondisi-kondisi dari pada publik yang bersangkutan dan memperbaikinya jika citra itu menurun atau rusak.

Dengan demikian terdapat empat hal yang prinsip dari tujuan *Public Relations,* yaitu:

1. Menciptakan citra yang baik.
2. Memelihara citra yang baik.
3. Meningkatkan citra yang baik.
4. Memperbaiki citra jika citra organisasi kita menurun atau rusak. (2003 : 42-43)

2.2.4 Fungsi dan Peranan *Public Relations*

Fungsi *Public Relations* menurut Prof. Dr. Onong Uchana Effendy, M. A. dalam bukunya "*Hubungan Masyarakat Suatu Komunikologis*", fungsi humas yaitu:

1. Menunjang aktivitas utama manajeman dalam mencapai tujuan organisasi.
2. Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik internal dan publik eksternal.
3. Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.
4. Melayani publik dan menasihati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.
5. Operasionalisasi dan organisasi *Public Relations* adalah bagaimana membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya, untuk mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang ditimbulkan dari pihak organisasi maupun dari pihak publiknya. (2008 : 9-11)

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan mengenai peran utama *Public Relations* pada intinya yaitu :

1. Sebagai *communicator* atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya.
2. Membina *relationship,*yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya.
3. Peranan *back up management,* yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan.
4. Membentuk *corporate image,* artinya peranan *Public Relations* berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya.

Pada *Public Relations* melekat Dua aspek yang hakiki yang mutlak harus ada. Kedua aspek tersebut adalah :

1. Sasaran *Public Relations* adalah publik intern (*Internal Public*) dan publik ekstren (*External Public*)

   Public internal adalah orang-orang yang bergiat di dalam organisasi, antara lain para karyawan. *Public eksternal* adalah orang-orang di luar organisasi yang ada kaitannya dengan kegiatan organisasi, misalnya para pejabat kantor Pajak, Kantor Telepon, dll.
2. Kegiatan *Public Relations* adalah komuniaksi dua arah timbal balik (*Reciprocal Two Way Traffic Communication)*

   Hal tersebut berarti bahwa dalam rangka penyampaian informasi, baik yang ditujukan kepada publik intern maupun ekstern, harus terjadi arus balik

(Feedback). Ini berarti bahwa kepala Hubungan Masyarakat (Kahumas) harus mengetahui efek atau akibat penyampaian informasinya itu, apakah ditanggapi publik secara positif atau secara negatif.

2.2.5 Strategi *Public Relatios*

Strategi *Public Relations* atau yang lebih dikenal dengan bauran *Public Relations*, yaitu sebagai berikut :

1. *Publications*

   Setiap fungsi dan tujuan *Public Relations* adalah menyelangarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan atau organisasi yang pantas diketahui oleh publik. Dalam hal ini, tugas *Public Relations* adalah menciptakan berita untuk mencari publisitas melalui kerjasama dengan pihak pers atau wartawan dengan tujuan menguntungkan citra lembaga atau organisasi yang diwakilinya.

2. *Event*

   Merancang sebuah *event* yang bertujuan untuk memperkenalkan produk dan layanan perusahaan , mendekatkan diri ke publik dan lebih jauh lagi dapat mempengaruhi opini publik. Berikut beberapa jenis *event.*

a. *Calendar event*

   Calendar event meliputi kegiatan rutin selalu diselenggarakan pada waktu tertentu.

b. *Special events*

   Event atau acara ajang yang sifatnya khusus dan dilaksanakanpada momen tertentu diluar acara rutin dari program kerja *Public Relations*.

c. *Moment event*

Event atau acara yang bersifat momentum atau lebih khusus lagi.

3. *News* (menciptakan berita)

Berupaya menciptakan berita melalui *press release*, *newsletter*, bulletin dan lain-lain. Untuk itulah seorang *Public Relations* harus mempunyai kemampuan menulis untuk menciptakan publisitas.

4. *Communityinvolvement* (kepedulian pada komunitas)

Keterlibatan tugas sehari-hari tugas *Publis Relatios* adalah mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu guna menjaga hubungan baik (*community relations ang humanity relations*) dengan pihak organisasi atau lembaga yang diwakilinya.

5. *Inform or image* (memberitakan atau meraih citra)

Ada dua fungsi utama *Public Relations*, yaitu memberikan informasi kepada publik atau menarik perhatian, sehingga diharapkan dapat memperoleh tanggapan berupa citra positif.

6. *Lobbying and negotiation*

Keterampilan untuk melobi melalui pendekatan pribadi dan kemampuan bernegosiasi sangat diperlukan bagi seorang *Public Relations*. Tujuan lobi adalah untuk mencapai kesepakatan (*deal*) aytau memperoleh dukungan dari individu dan lembaga yang berpengaruh terhadap kelangsungan bisnis perusahaan.

7. *Social responsibility* (tanggung jawab sosial). (Ruslan : 2002)

   Memiliki tanggung jawab sosial dalam aktivitas *Public Relations* menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kepedulian terhadap masyarakat. Hal ini akan meningkatkan citra perusahaan dimata publik. Saat ini banyak perusahaan menjadikan kegiatan sosial sebagai aktivitas yang harus dilakukan.

2.2.6 Sasaran Kegiatan *Public Relatios*

Menurut H. Fayol beberapa sasaran kegiatan *Public Relations*, yaitu :

1. Membangun identitas dan citra perusahaan (*building corporate identity and image*).
   a. Menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif.
   b. Mendukung kegiatan komunikasi timbale balik dua arah dengan berbagai pihak.
2. Menghadapi krisis (*facing of crisis*).

   Menangani keluhan (*compalint*) dan menghadapi krisis yang terhjadi dengan membentuk manajemen krisis dan *Public Relations recovery of image* yang bertugas memperbaiki *lost of image and damage*.
3. Mempromosikan aspek kemanusiaan (*promotion public causes*).
   a. Mempromosikan hal-hal yang menyangkut kepentingan publik.
   b. Mendukung kegiatan kampanye sosial.

2.2.7 Analisis Kegiatan Praktek Kerja Lapangan (PKL)

Marketing Public Relations sangat dibutuhkan untuk menciptakan reputasi yang baik bagi perusahaan dan membuat masyarakat berpikir lebih baik tentang

organisasi yang diwakili. Maka dari sudut pandang komunikasi Public Relations memiliki tujuan untuk menciptakan pengenalan, pemahaman, minat dan dukungan bagi perusahaan, baik itu dari public internal maupun eksternal.

Marketing Public Relations penekanannya bukan pada selling (seperti kegiatan periklanan), namun pada pemberian informasi, pendidikan dan upaya peningkatan pengertian lewat penambahan pengetahuan mengenai suatu merek produk, Jasa, perusahaan akan lebih kuat dampaknya dan agar lebih lama diingat oleh nasabah.

Dengan demikian *Marketing public relations* merupakan potensi untuk menyandang suatu taktik strategi, sedangkan kedua adalah kekuatan sebagi penyandang, *push strategi* dalam hal pemasaran. Dan taktik ketiga, *pass strategi* sebagai upaya mempengaruhi atau menciptakan opini yang menguntungkan. (Ruslan didalam bukunya *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, 2010:247)

Humas PT. Pos Indonesia (Persero) Divre V Jawa Barat mempunyai tugas pokok untuk melaksanakan Hubungan Masyarakat dengan publik internal maupun publik eksternal yaitu dengan mengadakan berbagai kegiatan di lingkungan perusahaan (internal) dan dengan menjalin hubungan dengan konsumen, pelanggan dan mitra kerja (eksternal).

Kegiatan internal PT. Pos Indonesia (Persero) Divre V Jawa Barat, yaitu:

a. Merencanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan program-program komunikasi dengan publik internal yaitu para pegawai.

b. Membuat berbagai kelengkapan untuk melakukan promosi-promosi produk pos itu sendiri.

Internal *Public Relations* juga harus melakukan upaya-upaya untuk dapat memecahkan permasalahan dalam lingkungan intern perusahaan, seperti bagaimana memelihara hubungan baik antara pimpinan dengan bawahan serta antara buruh dengan pegawainya dengan rekan-rekan sekerja, mempertinggi produktivitas sumber daya manusia (SDM) dalam perusahaan, menggerakkan para pegawai agar memberikan pelayanan maksimal kepada publik, mengadakan komunikasi teratur dan tepat guna dalam perusahaan secara vertikal dan horisontal, mempertinggi kecakapan dan pengetahuan SDM perusahaan, memberikan hiburan dan kesempatan bersantai bagi pegawai, meningkatkan kebersihan, ketertiban, serta keindahan perusahaan dan lingkungannya, mengintegrasikan keluarga pegawai ke dalam kehidupan perusahaan, memelihara kesejahteraan pegawai atas usaha sendiri. Dalam hal pelaksanaan tergantung pada besar kecil perusahaan serta skala prioritas.

Kegiatan eksternal dari PT Pos Indonesia (Persero) adalah mengurusi hal yang berhubungan dengan penyuluhan eksternal, hubungan dengan tata usaha dan menerima kunjungan dari luar. Kegiatan eksternal PT. Pos Indonesia (Persero) Divre V Jawa Barat, yaitu :

a. Merencanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan program-program komunikasi dengan Publik Eksternal yakni pelanggan pers, pelanggan, konsumen dan pemerintah.

b. Menjaga hubungan baik dan harmonis dengan konsumen, pelanggan dan pemerintah.
c. Memantau, menghimpun dan menganalisis informasi yang beredar di masyarakat.

Hubungan dengan publik diluar perusahaan atau publik eksternal merupakan keharusan yang mutlak. Karena perusahaan tidak mungkin berdiri sendiri tanpa bekerja sama dengan perusahaan yang lain. Karena itu perusahaan harus menciptakan hubungan yang harmonis dengan publik-publik khususnya dan masyarakat umumnya. Salah satunya dengan melakukan komunikasi dengan publik ekstern secara informatif dan persuasif. Informasi yang disampaikan hendaknya jujur, teliti dan sempurna berdasarkan fakta yang sebenarnya. Secara persuasif, komunikasi dapat dilakukan atas dasar membangkitkan perhatian komunikan (publik) sehingga timbul rasa tertarik.

Contoh kongkret kegiatan eksternal Humas PT. Pos Indonesia (Persero) Divre V Jawa Barat, yaitu:

a. Membuat *press release*.
b. Menerima kunjungan dari organisasi atau lembaga lain di luar perusahaan. Dari penjelasan diatas maka posisi Marketing Humas PT. Pos Indonesia (Persero) Divre V Jawa Barat sudah sesuai dengan apa yang telah dijelaskan diatas akan tetapi masih belum efektif kinerja Humas dalam menjalin hubungan dengan publik eksternal terutama dengan pers. Sedikitnya kegiatan yang dilakukan untuk menjalih hubungan dengan publik eksternal membuat hubungan dengan pers kurang harmonis.

Selama kegiatan PKL berlangsung penulis dapat menyimpulkan bahwa terdapat perbedaan antara humas di PT.pos Indonesia Divre V jawa barat dengan perusahaan swasta lainnya, yaitu terletak pada posisi humas dengan demikian humas di PT. pos Indonesia Divre V jawa barat di anggap masih belum *state of being*, karena kedudukannya yang belum memiliki struktur sendiri.

Dalam aktifitas kerja yang berada di PT. Pos Indonesia Divre V Jawa Barat sangat berkaitan dengan ilmu yang di pelajari penulis selama di universitas, di dalam kegiatan marketing humas antara lain menjadi *account executive* di PT. pos Indonesia.

Selama melakukan praktek kerja lapangan penulis dapat lebih memahami kehumasan secara langsung di dunia kerja serta penulis mendapatkan ilmu yang sangat bermanfaat di saat menghadapi dunia kerja.

Dalam aktifitas kerja penulis mendapatkan pengalaman yang sangat berharga di PT.Pos Indonesia (Persero) Divre V Jawa Barat, selama melakukan praktek kerja lapangan (PKL) di PT.Pos Indonesia penulis menemukan keramahan dari para karyawannya sehingga penulis menjadi nyaman dalam melakukan pekerjaan.

2.3 Analisis Layanan PT. Pos Indonesia (Persero) Divre V Jawa Barat Kepada Mahasiswa PKL

Definisi pelayanan menurut *Kotler* (1994) adalah:

"Berbagai tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada yang lain yang pada dasarnya tidak dapat dilihat dan tidak menghasilkan hak milik terhadap sesuatu. Produksinya dapat berkenaan dengan sebuah produk fisik atau tidak."

Dari uraian di atas maka hal penting mengenai pelayanan yaitu :

Pertama, pelayanan bersifat tanpa wujud artinya upaya dari aktifitas pelayanan dapat dirasakan oleh pelanggan yang menerima pelayanan (puas/ tidak puas), kedua, pelayanan dapat berbentuk pemberian kemudahan, kelancaran, kenyamanan, serta keamanan dalam diri pelanggan. Maka dari itu pelayanan pelanggan (*customers service*) amat di butuhkan untuk menjaga kredibilitas suatu perusahaan dan menjaga citra perusahaan semakin meningkat.

Pelayanan yang diberikan PT. Pos Indonesia (Persero) Divre V Jawa Barat kepada penulis baik. Selama melakasanakan PKL (Praktek Kerja Lapangan) di PT. Pos Indonesia (Persero) Divre V Jawa Barat, penulis merasakan suasana yang cukup menyenangkan, dan karyawan-karyawannya yang ramah. Setiap bagian dalam perusahaan mempunyai tugasnya masing-masing, namun walaupun tugas yang dilakukan masing-masing bagian berbeda, penulis selalu di bantu apabila penulis kesulitan dalam melakukan kegiatan,para karyawan saling bekerja sama guna mencapai tujuan perusahaan.

Dalam melaksanakan kegiatan rutin penulis membantu kegiatan karyawaan antara lain mendata, mencatat berbagai kegiatan walaupun dalam melaksanakan kegiatan rutin, penulis tidak seluruhnya mengerjakan kegiatan yang dilakukan oleh Humas akan tetapi sebagian mengerjakan tugas Marketing yaitu antara lain menjadi *account executive* dan mendesain spanduk promosi.

Penulis pun diberikan kesempatan untuk mengikuti berbagai kegiatan - kegiatan insidental yang bisanya dilakukan oleh Marketing yaitu menghadiri perjanjian kerjasama dengan PT. pupuk kujang.

Selain itu juga penulis diberikan kesempatan untuk meliputan dan mendokumentasikan kegiatan-kegiatan insidental PT. Pos Indonesia (Persero) Divre V Jawa Barat bersama-sama dengan kedua teman PKL.

Bila penulis mengalami kesulitan, hambatan, ataupun hasil yang kurang sempurna maka pihak Humas dan pegawai mengoreksi dari hasil yang telah penulis lakukan, sehingga hal tersebut menjadi suatu pembelajaran bagi penulis agar dapat lebih baik lagi di masa yang akan datang, khususnya dalam bidang Humas.

Dari kegiatan yang telah dilakukan oleh penulis di PT. Pos Indonesia (Persero) Divre V Jawa Barat pada bidang marketing humas bisa dikatakan kegiatan rutin dan kegiatan insidental tidak sepenuhnya tertuju pada kegiatan humas saja, karena pada penulis juga melakukan kegiatan yang kapasitasnya bukan pada bidang PR (Humas). Namun bila dikaitkan dengan kegiatan PR yang seharusnya dijalankan oleh penulis sangatlah sedikit kegiatan yang dilakukan oleh penulis. Namun bila diambil dari sisi postive nya kegiatan yang selama ini dijalankan oleh penulis bertujuan juga untuk mengetahui dan mempelajari perkerjaan-perkerjaan tersebut agar di masa yang akan datang penulis tidak lagi di bingungkan oleh perkerjaan yang baru.

Hasil dari kerja praktek ini adalah memberikan suatu pemahaman yang berarti bagi penulis tentang bagaimana sistematika kerja manajerial dan pelayanan perusahaan yang semestinya diberikan kepada publik.