BAB II

PELAKSANAAN PKL

2.1 Aktifitas Kegiatan Selama PKL

Selama Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PT Pos Indonesia (Persero) Divre V Jawa Barat, kegiatan rutin yang dilakukan selama 25 hari adalah perkenalan kepada divisi – divisi yang ada di PT.Pos Divre V bandung, mencheck brosur – brosur promosi yang akan di distribusikan ke kantor pos se – Jabar, mencatat pengiriman brosur promosi pada buku "ekspedisi surat – surat keluar" dan membuat goodie bag untuk kantor pos, belajar menjadi account executif pemasaran (marketing), menghardiri serah terima PKS PT. Pos dan PT. Pupuk Kujang, menjadi operator marketing pemasaran, menginput data – data member card dari kantor pos kemudian di distribusikan ke kantor pos se – Jabar, membuat laporan realisasi biaya pemasaran, mendata daftar pengantar gift ke kantor pos se – Indonesia, mendata paket CD Jingle kantor pos untuk di distribusikan ke kantor pos se – Jabar, mendesign spanduk Gebyar Ramadhan, membuat surat balasan untuk PT.KAI yang ditujukan untuk PT.Pos Divre V Bandung.

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 yang bersifat insidental yang terdapat pada tabel di bawah ini.

Tabel 2.1

Pekerjaan Yang Dilaksanakan Setiap Hari

No	Hari/Tanggal	Kegiatan	Sifat	
			Rutin	Insidental
1	Senin, 04 Juli 2011	1. Perkenalan kepada divisi-divisi yang ada di PT. Pos khususnya bagian Marketing pemasaran.		✓
2	Selasa, 05 Juli 2011	1. Mencheck brosur-brosur promosi yang akan di distribusikan ke kantor pos se-Jabar.	✓	
		2. Memisahkan brosur promosi diantaranya : PKH, Paket Pos, Posex, Poslog, Admail, EMS, Pospay, WP, WU untuk didistribusikan ke kantor pos se-Jabar.	✓	
		3. Mendata brosur promosi produk yang akan dikirimkan ke kantor pos se - Jabar	✓	
3	Rabu, 06 Juli 2011	1. Mencatat pengiriman brosur promosi pada buku “ ekspedisi surat-surat keluar”		✓
		2. Mengirimkan brosur – brosur promosi		✓

		tersebut ke kantor pos yang telah dituju.		
		3. Membuat goodie bag souvenir untuk kantor pos tertentu.		✓
4	Kamis, 07 Juli 2011	1. Menjadi Account Executif pemasaran kantor pos divre v Bandung (belajar menjadi account executif)	✓	
		2. Menghubungi 50 kantor pos pada bagian pemasarannya, untuk mengetahui kontak person bagian pemasaran kantor pos tersebut.		✓
5	Jumat, 08 Juli 2011	1.Senam Pagi	✓	
		2. Menghadiri serah terima PKS (perjanjian kerjasama) antara PT. Pos divre v Bandung dengan PT. Pupuk Kujang.		✓
6	Senin, 11 Juli 2011	1. Menjadi operator bagi marketing pemasaran divre v Bandung.		✓
7	Selasa, 12 Juli 2011	1. Menginput data – data member card kantor pos.	✓	
		2. Menghitung dan menyusun Member Card tersebut menjadi beberapa bagian yang nantinya akan di distribusikan ke	✓	

		kantor pos se – Jabar.		
8	Rabu, 13 Juli 2011	1. Menginput data – data member card kantor pos.	✓	
		2. Menghitung dan menyusun Member Card tersebut menjadi beberapa bagian yang nantinya akan di distribusikan ke kantor pos se – Jabar.	✓	
9	Kamis, 14 Juli 2011	1. Membuat laporan realisasi biaya pemasaran	✓	
10	Jum'at, 15 Juli 2011	1. Senam Pagi.	✓	
		2. Membuat laporan realisasi biaya pemasaran.	✓	
11	Senin, 18 Juli 2011	1. Mendata daftar pengantar gift ke kantor pos se – Indonesia.		✓
12	Selasa, 19 Juli 2011	1. Mendata paket CD jingle kantor pos untuk di distribusikan ke kantor pos se – Jabar.		✓
		2. Mengirimkan Paket CD jingle kantor pos yang akan dituju.		✓
13	Rabu, 20 Juli 2011	1. Mendesign spanduk kantor pos divre v Bandung dengan tema " Gebyar Ramadhan "		✓

14	kamis, 21 Juli 2011	I Z I N (Tidak masuk kantor)		
15	Jum'at, 22 Juli 2011	1. Membuat surat balasan untuk PT.KAI yang telah ditujukan untuk PT. Pos divre v Bandung	✓	
16	Senin, 25 Juli 2011	1. Membuat surat balesan untuk PT.KAI	✓	
		2. Membuat surat balasan untuk kantor pos Cimahi	✓	
		3. Membuat surat penyampaian Aging piutang		✓
		4. Me-Rekav data – data biaya kantor pos se - Jabar	✓	
17	Selasa, 26 Juli 2010	1. Membuat rekapitulasi total piutang bulan Januari 2011		✓
		2. Membuat surat balasan untuk PT.PLN	✓	
		3. Membuat surat balasan untuk Bank Mega Jawa Barat	✓	
18	Rabu, 27 Juli 2011	1. Membuat Surat Balasan	✓	

19	Kamis, 28 Juli 2011	1. Membuat Surat Balasan	✓	
20	Jum'at, 29 Juli 2011	1. Mengirim Stiker Pos ke kantor Pos se - Jabar		✓

Sumber : Arsip Penulis 2011

2.2 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 :

2.2.1 Mencheck Brosur – brosur promosi

Promosi merupakan salah satu unsur dari *marketing mix* (bauran pemasaran) yang digunakan untuk merangsang konsumen agar tertarik pada produk atau jasa yang ditawarkan dan kemudian berusaha untuk membelinya. Dalam pelaksanaannya, promosi berperan sebagai sarana untuk memperkenalkan produk, meyakinkan, membujuk, dan mengingatkan konsumen akan manfaat dan kelebihan produk yang ditawarkan agar konsumen bersedia membeli produk tersebut.

Menurut **Basu Swastha (2000 : 237)**, yaitu :

“ Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran ”

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. Dibutuhkan ketelitian dalam mencheck brosur – brosur promosi ini, karena brosur ini lah yang nantinya akan dijadikan promosi produk pos oleh PT. Pos Divre v ke berbagai kantor pos se – Jabar.

Menurut **Stanton** dalam **Buchari Alma (2005 : 139)** mendifinisikan produk sebagai berikut :

“ Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik serta pelayanan pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya “.

Produk Merupakan suatu titik sentral dalam kegiatan pemasaran. Produk dapat berupa barang dan jasa. Oleh karena itu perlu dikaji produk apa yang ditawarkan, bagaimana selera konsumen masa kini, apa keinginan mereka, dan apa kebutuhan mereka. Agar masyarakat tahu mengenai produk dari PT Pos Indonesia, maka dibuatlah brosur – brosur promosi produk yang nantinya akan disebarkan ke kantor pos se – Jabar.

Brosur adalah selembaran promosi barang atau jasa pada perusahan yang akan menjual atau menawarkan suatu barang atau jasanya tersebut. Brosur dibuat agar konsumen bisa melihat – lihat dahulu produk mana yang cocok dengan mereka, dan mereka akan mempertimbangkan nya melalui brosur tersebut. Biasanya brosur dibuat sekreatif dan semenarik mungkin untuk menarik minat dari masyarakat atau konsumen pasar agar tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

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* melalui*one 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** adalah jasa dari PT.Pos Indonesia yang mengirimkan Wesel POS, layanan transfer uang cepat dalam negeri, dengan berbagai kelebihan yang ditawarkan :

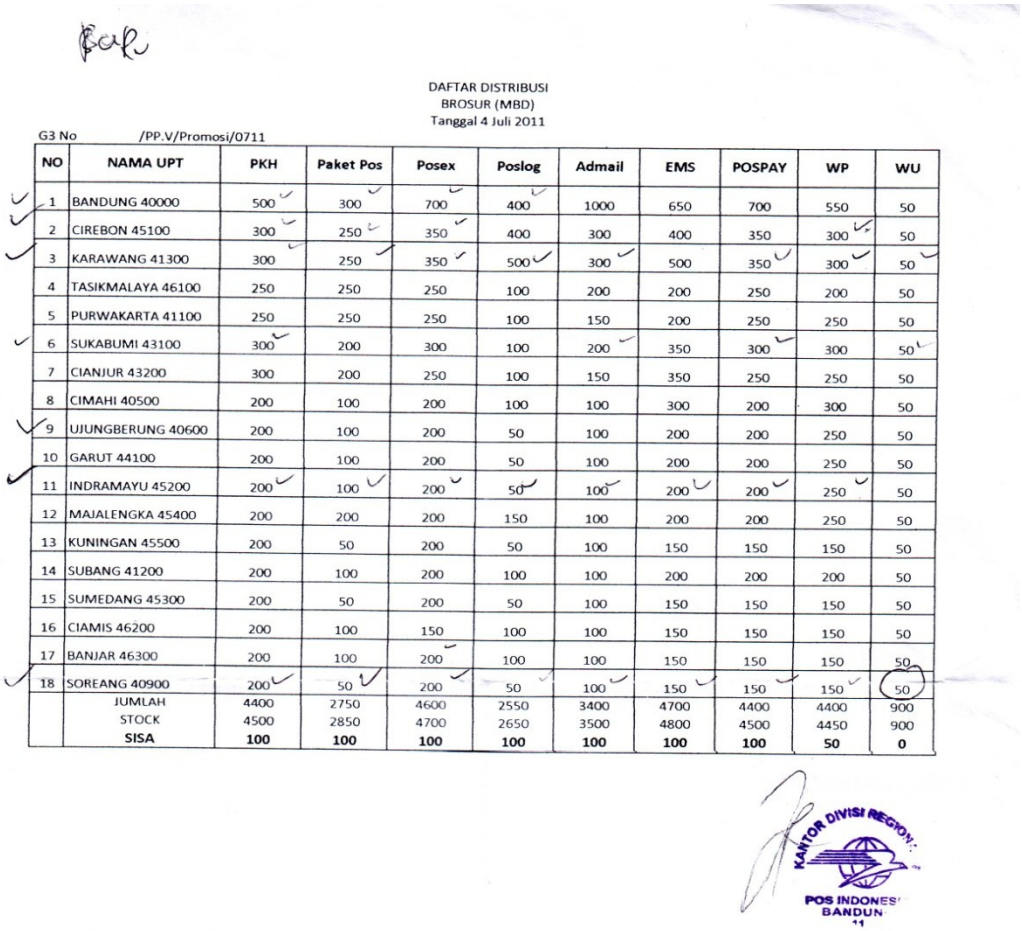
   a. Jangkauan luas, didukung oleh kantor pos on-line yang tersebar diseluruh Indonesia, sehingga memberikan kemudahan kepada Anda untuk melakukan transfer dan pengambilan uang melalui kantor pos terdekat.

b. Cepat dan mudah, prosedur transfer yang cepat dan mudah, Anda tinggal mendatangi kantor pos terdekat serta mengisi dan menyerahkan formulir kepada petugas kami, setelah anda menerima slip transfer maka pada saat itu juga transfer uang Anda sudah dapat diambil di kantor pos terdekat. Anda dapat memberitahu secara langsung informasi kiriman kepada penerima atau kami akan sampaikan informasi tersebut melalui surat pos, telpon atau e-mail.
c. Aman dan handal, tingkat keamanan yang berlapis, dari transaksi setor sampai dengan transaksi pencairan, memberikan kepastian bahwa tranfer uang anda akan kami serahkan kepada orang yang benar-benar berhak menerima.
d. Terlacak, pelacakan kiriman melalui web.

Adapun gambar daftar distribusi brosur - brosur produk PT. Pos indonesia adalah sebagai berikut :

Gambar 2.1

Daftar distribusi brosur (MBD)



DAFTAR DISTRIBUSI
BROSUR (MBD)
Tanggal 4 Juli 2011

G3 No /PP.V/Promosi/0711

NO	NAMA UPT	PKH	Paket Pos	Posex	Poslog	Admail	EMS	POSPAY	WP	WU
1	BANDUNG 40000	500	300	700	400	1000	650	700	550	50
2	CIREBON 45100	300	250	350	400	300	400	350	300	50
3	KARAWANG 41300	300	250	350	500	300	500	350	300	50
4	TASIKMALAYA 46100	250	250	250	100	200	200	250	200	50
5	PURWAKARTA 41100	250	250	250	100	150	200	250	250	50
6	SUKABUMI 43100	300	200	300	100	200	350	300	300	50
7	CIANJUR 43200	300	200	250	100	150	350	250	250	50
8	CIMAHI 40500	200	100	200	100	100	300	200	300	50
9	UJUNGBERUNG 40600	200	100	200	50	100	200	200	250	50
10	GARUT 44100	200	100	200	50	100	200	200	250	50
11	INDRAMAYU 45200	200	100	200	50	100	200	200	250	50
12	MAJALENGKA 45400	200	200	200	150	100	200	200	250	50
13	KUNINGAN 45500	200	50	200	50	100	150	150	150	50
14	SUBANG 41200	200	100	200	100	100	200	200	200	50
15	SUMEDANG 45300	200	50	200	50	100	150	150	150	50
16	CIAMIS 46200	200	100	150	100	100	150	150	150	50
17	BANJAR 46300	200	100	200	100	100	150	150	150	50
18	SOREANG 40900	200	50	200	50	100	150	150	150	50
	JUMLAH	4400	2750	4600	2550	3400	4700	4400	4400	900
	STOCK	4500	2850	4700	2650	3500	4800	4500	4450	900
	SISA	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**50**	**0**

KANTOR DIVISI REGIONAL
POS INDONESIA
BANDUNG

2.2.2 Menjadi Account Executive Marketing Public Relation

Perusahaan merupakan salah satu bentuk dari organisasi formal yang terdiri dari bagian-bagian yang saling berhubungan satu sama lain. Karena

kompleksnya kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan, maka perusahaan membagi kumpulan kegiatan yang serupa ke dalam beberapa bagian (divisi). Setiap bagian dalam perusahaan mempunyai tugasnya masing-masing, namun walaupun tugas yang dilakukan masing-masing bagian berbeda, tetapi masing-masing bagian tersebut harus saling bekerja sama untuk mencapai tujuan perusahaan.

Setiap perusahaan pasti memiliki tujuan untuk mendapatkan keuntungan, sehingga setiap usaha yang mendukung pencapaian keuntungan senantiasa dilakukan perusahaan dengan sebaik-baiknya. Namun, tujuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan yang tinggi sulit untuk dicapai jika di antara berbagai bagian dalam perusahaan tersebut bekerja sendiri-sendiri tanpa adanya komunikasi dan kerjasama di antara mereka.

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika dalam **Kotler & Keller** yang dialih bahasakan oleh **Benyamin Molan (2007 : 6)** :

> " Pemasaran adalah : Satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya".

Kemudian menurut **Djaslim Saladin (2002:3)** pengertian Manajemen Pemasaran adalah **:**

"Merupakan suatu analisis, perencanaan, penerapan ide, dan pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan,

membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu".

Dari kedua pengertian yang dikemukakan di atas menurut penulis dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya kegiatan pemasaran dilakukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan akan barang dan jasa melalui suatu proses penciptaan, penawaran dan pertukaran.

Salah satu kegiatan dari pemasaran itu sendiri adalah Account Executive. Bagi sebagian orang pasti masih banyak yang bertanya apa Account Executive itu, mungkin ini bisa dijadikan pedoman atau gambaran tentang Tugas dan Tanggung jawab Account Executive itu sendiri.

Tujuan Jabatan :

Mengembangkan business key account dan membina hubungan kerja secara rutin dengan store, buyer dan supervisor lapangan guna mencapai target penjualan yang telah ditentukan melalui monitoring penjualan dan program promosi yang telah direncanakan perusahaan.

Tanggung Jawab Utama :

1. Memonitor aktifitas sales, untuk memastikan implementasi program berjalan berjalan sesuai rencana.

2. Mengupdate account profile, uintuk mengetahui profil yang di cover per tahun, sebagai informasi data.
3. Membuat sales plan dan pelaksanaannya untuk program penunjang penjualan
4. Membuat rencana program promosi, beserta implementasi dan evaluasi, untuk menunjang penjualan.
5. Membuat laporan harian dan bulanan yang berkaitan dengan penjualan (sesuai SOP)
6. Implementasi dan monitoring program promosi beserta pemasangan materi promosi, agar sesuai dengan program promosi.

> ***Account executive*** adalah orang yang ditunjuk oleh perusahaan jasa periklanan sebagai petugas penghubung (*liasion officer*) dalam melayani klien. *Account executive* memberikan saran-saran untuk klien yang ditanganinya dan mempelajari tuntutan yang dikehendaki klien terhadap iklannya. Pada dasarnya *Account executive* adalah berkaitan dengan hubungan personal, maka *Account Executive* umumnya adalah orang yang mempunyai sifat familiar, punya kepribadian yang kuat, diplomatis, dan cerdas.
> (Widyatama,2005:73)

Kegiatan tersebut dilakukan agar para mahasiswa PKL (penulis) mengerti akan arti yang sebenarnya dari kegiatan menjadi account executive. Penulis diajarkan bagaimana menjadi seorang account executive yang baik dan benar. Kali ini penulis disuruh untuk melakuakan panggilan ke 50 kantor pos khususnya bagian pemasaran yang tersebar di Indonesia, untuk memberitahukan perihal kerjasama PT.Pos Divre V Bandung dengan pihak Bank Jabar Banten dimana dari pihak Bank Jabar Banten meminta *PIC atau Contack Person* bagian pemasaran

pada 50 kantor pos padanannya agar bisa berkomunikasi dengan lancar antara pihak Bank Jabar Banten dengan Kantor Pos setempat.

Untuk menciptakan hubungan yang harmonis baik antara publik intern dan ektern maupun hubungan yang baik diantara keduanya, tentunya sebagai account executive harus dapat memelihara hubungan itu dengan pemeliharaan komunikasi yang baik seperti pada fungsi yang kedua. Komunikasi yang baik itu bisa berupa secara struktural dan fungsional mewakili organisasinya, memandang semuanya yang patut dihargai dan dihormati. Siapa saja yang dilayaninya tidak memandang kedudukan publik, baik itu dari segi jabatan, pendidikan, agama dan sebagainya, tetapi sama, yaitu insan yang patut diperlakukan dengan sama tidak dibeda-bedakan. Sikap ini dapat dimanifestasikan dalam kegiatan komunikasi baik itu secara *face-to-face* maupun melalui media.

Komunikasi melalui media seperti telepon, surat, email, atau media umum lainnya. Seperti yang ditulis dalam buku Kepribadian dan Etika Profesi mengenai etiket bertelepon (Rismawaty, 2008:79).

Etika Bertelepon

Persiapan :

1. Tekan nomor telepon yang tepat
2. Waktu menghubungi yang tepat
3. Lama pembicaraan

4. Siapkan alat-alat pendukung
5. Kuasai masalah yang dibicarakan

Pelaksanaan :

1. Salam di awal dan di akhir
2. Menyebutkan nama dengan terang
3. Merendahkan suara
4. Sopan santun
5. Tidak berbelit – belit
6. Gunakan bahasa yang dimengerti

Perhatikan :

1. Jangan merekam pembicaraan tanpa ijin
2. Jangan mencuri dengan telepon
3. Sampaikan dengan santun bila suara terdengar terputus-putus/tidak jelas
4. Tidak memotong percakapan

Selain itu kegiatan yang positif tersebut (ber - telephone secara baik dan benar) akan banyak dicontoh oleh karyawan ketika melakukan tindakan terhadap suatu pekerjaan atau pada saat berkomunikasi, untuk itu penulis harus

memberikan sikap dan perilaku yang terpuji dan bernilai tinggi. Dengan itu perusahaan itu akan memperoleh pandangan yang positif dari publik, baik publik intern maupun ekstern. Sebaliknya apabila perilaku tercela karena moral yang tak dapat dipertanggungjawabkan, maka pandangan yang negatif yang akan dipersepsikan publik terhadap perusahaan. Perilaku yang baik itu dapat dilakukan, tidak harus pada saat berada di kantor saja namun situasi non-formal pun harus menunjukan perilaku yang baik, hal ini penulis menitik beratkan moral dan perilaku yang baik.

Person In Charge (PIC) atau yang biasa dikenal dengan istilah contact person adalah orang yang bertanggung jawab menangani hal tertentu. Biasanya, PIC menjadi juru bicara atas setiap pertanyaan mengenai tim atau subtim di mana ia menjadi anggota. Disini penulis ditugaskan untuk mencari tahu PIC dari Kantor Pos padanan dari Bank Jabar Banten untuk diserahkan kepada Bank Jabar Pusat agar mereka lebih gampang dalam melakukan hubungan komunikasi dengan kantor pos padanannya.

Adapun gambar daftar kantor cabang Bank Jabar Banten beserta kantor pos padananya adalah sebagai berikut :

Gambar 2.2

Daftar kantor cabang Bank Jabar Banten beserta kantor pos padanannya

DAFTAR KANTOR CABANG BANK JABAR BANTEN BESERTA KANTOR POS PADANANNYA

PIC/Bag (No HP

No	Nama / Jenis	Alamat	Kantor Pos Padanan	Alamat
1	CAB UTAMA BANDUNG	Jl. Braga No.12 BANDUNG - 40111	Kantor Pos Bandung	Jln. Asia Afrika No. 49 Bandung.022 4207081
1	CIMAHI	Jl. Jend. H. Amir Machmud No. 451 Kota Cimahi - 40524	Kantor pos Cimahi	Jln. Gatot Subroto No 1. 022 6654293
2	SOREANG	Jl. Raya Soreang Km 17 Depan Kantor Pemda Soreang	Kantor Pos Soreang	Jln. Raya soreang-banjaran No 412 022 5891052
3	SUMEDANG	Jl. Prabu Geusan Ulun No.89 Kab. Sumedang - 45312	Kantor Pos Sumedang	Jln. Prabu geusan No 82. 0261 202006
4	TAMANSARI	Jl. Tamansari No. 18 Kota Bandung	Kantor Pos Bandung	Jln. Asia Afrika No. 49 Bandung.022 4207081
5	SUCI	Jl. P.H.H. Mustopa No.66 Kota Bandung - 40124	Kantor Pos Cikutra	Jln. P.h.h Musthopa No 72. 0227202057
6	BOGOR	Jl. Kapten Muslihat No.11-13 Kota Bogor - 16121	Kantor Pos Bogor	Jln. IR H Juanda No.5 Bogor. 0251-321460
7	RAWAMANGUN	Jl. Pemuda No. 97 Kec. Pulogadung - Jakarta Timur	Kantor Pos Jakarta Timur	Jln. Mustika Jaya No.10. 021 4717737
8	DEPOK	Jl. Margonda Raya No.29 Kota Depok - 16432	Kantor Pos Depok	Jln. Sentosa Raya No.3. 021-77822932
9	CIBINONG	Komplek Perkantoran Pemda Kab Bogor Jl. Tegar Beriman - CIBINONG KAB. BOGOR 16914	Kantor Pos Cibinong	Jln.Tegar Beriman Blok B-4 No.7. 021-87908578
10	TANGERANG Bank DEVISA	The Modern Golf Shop Houses No.9 Kel. Kelapa Indah, Kec. Tangerang Kota Tangerang	Kantor Pos Tangerang	Jln. Daan Mogot No 11. 021-55795423
11	SERANG	Jl. Veteran No. 6 Serang - 42117, Prov. Banten	Kantor Pos Serang	Jln. Veteran No.3. 0254-200419
12	CILEGON - BANK DEVISA	Jl. Cut Nyak Dien No.1 Cilegon 42411, Prov. Banten	Kantor Pos Cilegon	Jln. TB Ismail No.105. 0254-391288
13	CIKARANG	Jl.Yos Sudarso No.91-93 Cikarang Plaza Kec. Cikarang Utara, Kab. Bekasi	kantor Pos Cikarang	Jln. Gatot Subroto No.23A. 021-8904458
14	BEKASI Bank DEVISA	Jl. Ir.H. Djuanda No.126 BEKASI - 17113	kantor Pos Bekasi	Jln. Jl.Lapangan Multiguna No.7. 021-8824181
15	PURWAKARTA	Jl Jendral Sudirman No. 63-64 Kab. Purwakarta - 41114	Kantor Pos Purwakarta	Jln. K.K. Singawinata No 103. 0264 200150/210870
16	KARAWANG	Jl. Kertabumi No.2 Kab. Karawang - 41311	Kantor Pos Karawang	Jln. Alun-alun Selatan No 01. 0267 412302
17	CIANJUR	Jl. HOS. Cokroaminoto No.56 A Kel. Muka, Kec. Cianjur, Kab. Cianjur - 43215	Kantor Pos Cianjur	Jln. Siti Jaenap No. 39. 0263 260630/271417
18	PANDEGLANG	Jl. Mayor Widagdo No.6 Kab. Pandeglang 42212, Prov. Banten	Kantor Pos Pandeglang	Jln. Bank Banten No.1. 0253-201021
19	LABUAN	Jl. Jend.Sudirman No.182 Labuan 42264, Prov. Banten	Kantor Pos Pandeglang	Jln. Bank Banten No.1. 0253-201021
20	RANGKASBITUNG	Jl. Patih Derus No.4 Rangkasbitung 42311, Prov. Banten	Kantor Pos RangkasBitung	Jln. MULTATULI NO 6. 0252-201007
21	SUKABUMI	Jl. Jend. A. Yani No. 35 A-37 Kota Sukabumi	Kantor Pos Sukabumi	Jln. A. Yani No. 42. 0266 222215/226566
22	GARUT	Jl. Jend. A.Yani No.38 Kab. Garut - 44117	Kantor Pos Garut	Jln. A. Yani No. 40. 0262 233832/233825
23	SUBANG	Jl. Jend.A.Yani No.2 Kab. Subang - 41212	Kantor Pos Subang	Jln. A. Yani No. 36. 0260 411606/421018
24	TASIKMALAYA	Jl. Mayor Utarya No.30 Tasikmalaya - 46113	Kantor Pos Tasikmalaya	Jln. Otista No. 6. 2064 332572
25	MAJALENGKA	Jl.K.H.Abdul Halim No.224 Kab. Majalengka - 45418	Kantor Pos Majalengka	Jln. Alun-Alun Timur No.3. 0233-281068
26	CIAMIS	Jl. Jend.Sudirman No.71 Kab. Ciamis - 46211	Kantor Pos Ciamis	Jln. Jend. Sudirman No. 2. 0265 771057
27	JAKARTA Bank DEVISA	Jl.Jend.Sudirman Kav.2 Gdg Arthaloka Lt.Dsr & Lt.4 jakpus	Kantor Pos Jakarta Pusat	Jln. Lap Banteng Utara No.1. 021-3844188
28	CIREBON	Jl. Siliwangi No.30 Cirebon - 45123	Kantor Pos Cirebon	Jln. Yos Sudarso No. 9. 0231 200511/2200000
29	INDRAMAYU	Jl. Jend. Sudirman No. 106 Kab. Indramayu	Kantor Pos Indramayu	Jln. Siliwangi No 6. 0234 27100/274807
30	KUNINGAN	Jl. Siliwangi Cigembang-Kab. Kuningan 45511	Kantor Pos Kuningan	Jln. A. Yani No. 2. 0232 871037
31	PALABUHANRATU	Jl. Siliwangi No. 41 Palabuhanratu 43364, Kab. Sukabumi	Kantor Pos Pelabuhanratu	Jln. Empang Raya No.034. 0266-431260
32	BANJAR	Jl. Letjen Suwarto No. 4 Kel. Hegarsari, Kec. Pataruman, Kota Banjar	Kantor Pos Banjar	Jln. Kantor Pos No. 221/69. 0265 742312

No	Nama / Jenis	Alamat	Kantor Pos Padanan	Alamat
33	KEBAYORAN BARU	Graha Iskandarsyah Lt. 2 JL. Iskandarsyah Raya no. 66 C Kebayoran Baru 12160 - Jakarta Selatan	Kantor Pos Jakarta Mampang	Jln. Kapten Piere Tendean No.43. 021-5250876
34	PADALARANG	Jl. Raya Purwakarta No. 75 Blok Sindang Palay Ds Kertamulya Kab. Bandung Barat	Kantor Pos Padalarang	Jln. RAYA PADALARANG. 022-6808191
35	SURABAYA	Jl. Raya Darmo No. 87 Surabaya, Jawa Timur	Kantor Pos Surabaya	Jln. Kebon Rojo No.10. 031-3522099
36	SUKAJADI Bank DEVISA	Jl. Sukajadi No. 216/Jl. Karangsari No. 54	Kantor Pos Bandung	Jl.Asia Afrika No.49. 022-4207081
37	SEMARANG	Jl. Ahmad Yani No. 149 Semarang, Jawa Tengah	Kantor Pos Semarang	Jl.Pemuda No.4. 024-3543271
38	SUMBER	Jl. Sultan Agung No. 3 Blok Pon, Kel. Sumber, Kec. Sumber Kab. Cirebon - 45611	Kantor Pos Sumber	Jln.Dewi Sartika. 0231-321244
39	MANGGA DUA	Jl. Mangga Dua Raya Blok F1 No. 1-3 Jakarta Pusat Gedung Masterina	Kantor Mangga Dua Jakpus	Jln. Mangga Dua Dalam No. 14. 021-6287913
40	BSD	Jl. Letnan Sutopo Komplek Bumi Serpong Damai (BSD) III B-1 Blok E No. 01-B Serpong Kota Tangerang Selatan	Kantor Pos Tangerang	Jln. Daan Mogot No 11. 021-55795423
41	MEDAN	Jl. Suwondo Parman No. 1 Medan Kec Medan Baru, Kota Medan Provinsi Sumatera Utara	Kantor Pos Medan	Jln. Pos No. 1. 061-4568940
42	BATAM	Kompleks Sulaiman Plaza Blok A Nomor 8-9 Kecamatan Lubuk Baja, Kota Batam Prov Riau	Kantor Pos Batam	Jln.Jend Sudirman Batam Center
43	BUAH BATU	Jl. Buahbatu No.254 Kota Bandung	Kantor Pos Bandung	Jln. Asia Afrika No. 49 Bandung. 022 4207081
44	MAJALAYA	Jl. Tengah No. 3 - 6 Majalaya Kab. Bandung Ruko Sentra Niaga Permata Majalaya	Kantor Pos Majalaya	Jl.Stasion. 022-5957196
45	DENPASAR	Jl. Teuku Umar No. 69, Denpasar	Kantor Pos Denpasar	Jl.Raya Puputan Renon. 0361-223566
46	MAKASAR	Jl. Jenderal Sudirman No.54 B, Makasar	Kantor Pos Makasar	Jl.Slamet Riyadi No.10. 0411-314616
47	BALIKPAPAN	Jl. Jenderal Sudirman No. 15, Balikpapan	Kantor Pos balikpapan	Jl.Jend Sudirman No.31. 0542-422341
48	TEGAL	Jl. Mayor Jendral Sutoyo No. 32, Kota Tegal	kantor Pos Tegal	Jl.Proklamasi No.2. 0283-353265
49	HASYIM ASHARI	Jl. KH. Hasyim Ashari No. 32-34, Jakarta Pusat	Kantor Pusat Jakarta	Jl.Lap Banteng Utara No.1. 021-3844188
50	Kantor Cabang Pekanbaru	Jl. Sudirman No. 389C	Kantor Pos Pekanbaru	Jl.Jend Sudirman No.229. 0761-32661

Bandung, 22 Juni 2011
Manajer Pengelolaan Penjualan

HARRY HERMAWAN
NIPPOS : 967257815

2.2.3 Menginput data – data Member Card

Selain kegiatan menjadi account executive bagian 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 mengikat konsumen/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.

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan **Griffin (2005 : 31)**, pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian secara teratur.
2. Membeli antar lini produk atau jasa.
3. Mereferensikan kepada orang lain.
4. Menunjukan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Setelah memisahkan member card berdasarkan kantor pos yang akan dikirim, proses selanjutnya adalah memisahkan form pengisian member card dan memisahkan gift yang akan dibagikan kepada para pelanggan yang akan membuat

member card tersebut. Gift ini berupa tas cantik berwarna orange, warna dari kantor pos itu sendiri. Tujuan dari diberikannya gift kepada para konsumen/pelanggan adalah agar konsumen/pelanggan mau meluangkan waktunya sebentar untuk melakukan pengisian form member card tersebut.

2.2.4 Membuat surat menyurat

Kegiatan selanjutnya adalah membuat surat balasan yang ditujukan kepada PT Pos Indonesia Divre V Bandung. PT Pos Indonesia mempunyai banyak relasi di dalam menjalankan usahanya. 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	**Kepada Yth,**
Lamp.	:	-	**Bapak Khaidir Rivai**
Perihal	:	Partisipasi Penerbitan **"*Info Mudik Lebaran PT.Kereta Api Indonesia (Persero) 1 Syawal 1432 H* "**	**Manager Periklanan PT. KAI (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

Atau 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	Kepada
Lampiran	:	1 (satu) lembar	Yth. Direktur/Pimpinan
Perihal	:	Permohonan Konfirmasi Pembayaran	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

_____

Kedua surat tersebut merepukan contoh kegiatan rutin yang dilakukan oleh penulis agar di masa yang akan datang, ketika penulis telah benar – benar berkerja, penulis tidak lagi bingung dengan konsep surat menyurat yang akan dihadapi nantinya.

2.3 Deskripsi dan Contoh Kegiatan Insidental

Kegiatan indidental 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 :

2.3.1 Mencatat pengiriman brosur – brosur promosi pada buku " Ekspedisi Surat – Surat keluar " Kemudian mengirimkan brosur tersebut ke Kantor Pos yang akan dituju.

Brosur adalah selembaran promosi barang atau jasa pada perusahan yang akan menjual atau menawarkan suatu barang atau jasanya tersebut. Brosur dibuat agar konsumen bisa melihat – lihat dahulu produk mana yang cocok dengan mereka, dan mereka akan mempertimbangkan nya melalui brosur tersebut. Biasanya brosur dibuat sekreatif dan semenarik mungkin untuk menarik minat dari masyarakat atau konsumen pasar agar tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

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.

Kemudian sebelum brosur tersebut di kirim ke KP yang akan di tuju, sebelumnya brosur – brosur tersebut akan di tulis di dalam buku **“ Ekspedisi surat – surat keluar “** yang tujuannya agar setiap surat – surat yang akan dikirimkan ke manapun dapat terkontrol dan dapat kita ketahui tanggal nya maupun jumlah barang yang akan dikirimkan tersebut. Setelah proses mencatat jumlah barang – barang yang akan dikirimkan, selanjutnya adalah proses mengirimkan barang atau brosur tersebut ke kantor pos yang memang akan dituju.

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

Perjanjian Kerjasama yang dilakukan oleh PT. Pos Indonesia Divre V Bandung dengan PT. Pupuk Kujang dilakukan pada tanggal 5 Juli 2011 di Mountain View Golf Club (Dago Pakar)

Acara ini diawali dengan sambutan dari KaDivre V Bandung. Setelah sambutan, kemudian acara 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 sebaliknya.

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

2.3.3 Membuat Goodie Bag Souvenir untuk Kantor Pos tertentu

Goodie Bag souvenir adalah suatu kenang – kenangan yang sengaja diberikan oleh PT. Pos Indonesia Divre V Bandung untuk beberapa kantor pos yang berada di Jawa Barat. Goodie bag ini sengaja diberikan untuk menarik minat pekerja agar lebih giat dalam melakukan perkerjaannya. Souvenir yang di berikan berupa baju, notebook, mug, tas kecil, dan lain sebagainya.

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

2.3.4 Membuat rekapitulasi total piutang bulan Januari 2011

Laporan mempunyai peranan yang penting pada suatu organisasi karena dalam suatu organisasi dimana hubungan antara atasan dan bawahan merupakan bagian dari keberhasilan organisasi tersebut. Dengan adanya hubungan antara perseorangan dalam suatu organisasi baik yang berupa hubungan antara atasan dan bawahan, ataupun antara sesama karyawan yang terjalin baik maka akan bisa mewujudkan suatu sistem delegation of authority dan pertanggungjawaban akan terlaksana secara effektif dan efisien dalam organisasi. Pengertian laporan adalah bentuk penyajian fakta tentang suatu keadaan atau suatu kegiatan, pada dasarnya fakta yang disajikan itu berkenaan dengan tanggung jawab yang ditugaskan kepada si pelapor. Fakta yang disajikan merupakan bahan atau keterangan berdasarkan keadaan objektif yang dialami sendiri oleh si pelapor (dilihat, didengar, atau dirasakan sendiri) ketika si pelapor melakukan suatu kegiatan.

Dalam pembuatan suatu laporan formal, bahasa yang digunakan haruslah bahasa yang baik, jelas dan teratur. Bahasa yang baik tidak berarti bahwa laporan itu mempergunakan gaya bahasa yang penuh hiasan, melainkan dari segi sintaksis bahasanya teratur, jelas memperlihatkan hubungan yang baik antara satu kata dengan kata yang lain dan antara satu kalimat dengan kalimat lain. Penggunaan kata ganti orang pertama dan kedua harus dihindari, kecuali penggunaan kata ”kami” bila yang menyampaikan laporan adalah suatu badan atau suatu tugas.

Laporan merupakan suatu hal yang perlu dipertanggung jawabkan 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 :

Gambar 2.3

Rekapitulasi piutang bulan Januari 2011

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**

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.

2.3.5 Mendata Pengantar Gift ke Kantor Pos se - Indonesia

Sebelumnya PT. Pos Indonesia divre V Bandung akan membuat Card yang nantinya akan digunakan oleh para konsumen PT. Pos itu sendiri. Untuk membuat konsumen tertarik dan mau mengisi formulir pembuatan card maka, 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.

Gift adalah suatu kenang – kenangan yang sengaja diberikan oleh perusahaan untuk para konsumennya, agar konsumen merasa senang dan puas dengan layanan yang telah diberikan oleh perusahaan tersebut. Perusahaan telah membuat anggaran biaya tersendiri untuk membeli gift yang akan diberikan kepada konsumen. Selain itu tujuan diberikannya gift tersebut adalah agar para

konsumen selalu mengingat brand/merek produk dari perusahaan tersebut dan terus memakai produk dari perusahaan 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.

2.3.6 Mendata paket CD Jingle Kantor Pos untuk di distribusikan ke Kantor Pos se - Indonesia

Untuk usaha melakukan promosi PT. Pos Indonesia Divre V Bandung membuat sebuah Jingle / lagu yang nantinya akan diperdengarkan di radio – radio di seluruh Indonesia dengan tujuan agar kantor pos bisa melakukan promosi dimanapun, baik di media cetak maupun media radio. Jingle ini berbentuk CD yang telah dilengkapi dengan lagu jingle tersebut akan dikirimkan ke beberapa kantor pos di seluruh Indonesia yang kemudian akan disebar di beberapa stasiun radio setempat.

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

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

Dari wikipedia, Desain diterjemahkan sebagai seni terapan, arsitektur, dan berbagai pencapaian kreatif lainnya. Dalam sebuah kalimat, kata "desain" bisa digunakan baik sebagai kata benda maupun kata kerja. Sebagai kata kerja,

“desain” memiliki arti “proses untuk membuat dan menciptakan obyek baru”. Sebagai kata benda, “desain” digunakan untuk menyebut hasil akhir dari sebuah proses kreatif, baik itu berwujud sebuah rencana, proposal, atau berbentuk obyek nyata. Proses desain pada umumnya memperhitungkan aspek fungsi, estetik dan berbagai macam aspek lainnya, yang biasanya datanya didapatkan dari riset, pemikiran, brainstorming, maupun dari desain yang sudah ada sebelumnya.

Desain grafis adalah suatu bentuk komunikasi visual yang menggunakan gambar untuk menyampaikan informasi atau pesan seefektif mungkin. Dalam desain grafis, teks juga dianggap gambar karena merupakan hasil abstraksi simbol-simbol yang bisa dibunyikan. Desain grafis diterapkan dalam desain komunikasi dan fine art. Seperti jenis desain lainnya, desain grafis dapat merujuk kepada proses pembuatan, metoda merancang, produk yang dihasilkan (rancangan), atau pun disiplin ilmu yang digunakan (desain). Unsur dalam desain grafis sama seperti unsur dasar dalam disiplin desain lainnya. Unsur-unsur tersebut (termasuk shape, bentuk (form), tekstur, garis, ruang, dan warna) membentuk prinsip-prinsip dasar desain visual. Prinsip-prinsip tersebut, seperti keseimbangan (balance), ritme (rhythm), tekanan (emphasis), proporsi (”proportion”) dan kesatuan (unity), kemudian membentuk aspek struktural komposisi yang lebih luas.

Design adalah sesuatu yang harusnya dikerjakan oleh DKV atau design komunikasi visual, namun karna penulis ingin lebih banyak belajar mengenai segala macam hal maka penulis membantu karyawan PT. Pos Indonesia Divre V

Bandung untuk membuat design 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. Design spanduk itu sendiri dibuat oleh karyawan PT. Pos Divre V Bandung dan dengan bantuan dari penulis.

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

2.4.1 Definisi *Public Relations*

Humas atau *Public Relations* menurut J. C. Seidel, direktur *Public Relations*, *Divison of Housing,* State New York adalah sebagai berikut :

> "*Public Relations* adalah proses yang kontinyu dari usaha – usaha manajemen untuk memperoleh *goodwill* (kemauan baik) dan pengertian dari pelanggan, pegawai dan publik yang lebih luas/ ke dalam mengadakan anlisis dan perbaikan diri sendori, sedangkan keluar memberikan pernyataan - pernyataan". (1996:12)

Dari definisi diatas maksudanya 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.

2.4.2 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 :

a. 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.

b. 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)

2.4.3 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)

2.4.4 **Fungsi dan peranan *Public Relations***

Fungsi Humas menurut Cultip & Center and Canfield Ruslan Rosady dalam bukunya "*Manajemen PR dan Media Komunikasi*", adapun fungsi humas yaitu :

a. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajeman organisasi).

b. Membina hubungan yang harmonis antara organisasi denga publiknya yang merupakan khalayak sasaran.

c. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, perserpsi, dan tanggpan masyarakat terhadap organiasasi yang diwakilinya atau sebaliknya.

d. Melayani keinginan publik dan memberikan sumbangan saran kepada pemimpin organisasi demi tujuan dan manfaat bersama.

e. Menciptakan komunikasi dua arah atau timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak. (2006 : 19).

Dari penjelasan di atas dapat di tarik kesimpulan mengenai peranan humas pada intinya adalah sebagai penghubung perusahaan yang diwakilinya dengan publik, sebisa mungkin terus membina hubungan yang harmonis dan saling menguntungkan, serta menciptakan citra positif bagi perusahaan.

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

a. Sasaran *Public Relations* adalah publik intern (*Internal Public*) dan Public Ekstren (*External Public*)

Publik intern adalah orang-orang yang bergiat di dalam organisasi, antara lain para karyawan. *Publik ekstern* adalah orang-orang di luar organisasi yang ada kaitannya dengan kegiatan organisasi, misalnya para pejabat kantor Pajak, Kantor Telepon, dll.

b. 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.

2.4.5 Strategi dan Sasaran kegiatan *Public Relatios*

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.

Sasaran kegiatan Public Relatios

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

a. Membangun identitas dan citra perusahaan (*building corporate identity and image*).

b. Menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif.

c. Mendukung kegiatan komunikasi timbal balik dua arah dengan berbagai pihak

d. 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*.

a. Mempromosikan aspek kemanusiaan (*promotion public causes*).

b. Mempromosikan hal – hal yang menyangkut kepentingan publik

c. Mendukung kegiatan kampanye sosial.

2.5 Analisis Kegiatan Praktek Kerja Lapangan (PKL)

Selama Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PT Pos Indonesia (Persero) Divre V Jawa Barat, kegiatan rutin yang dilakukan selama 25 hari adalah perkenalan

kepada divisi – divisi yang ada di PT.Pos Divre V bandung, mencheck brosur – brosur promosi yang akan di distribusikan ke kantor pos se – Jabar, mencatat pengiriman brosur promosi pada buku "ekspedisi surat – surat keluar" dan membuat goodie bag untuk kantor pos, belajar menjadi account executif pemasaran (marketing), menghardiri serah terima PKS PT. Pos dan PT. Pupuk Kujang, menjadi operator marketing pemasaran, menginput data – data member card dari kantor pos kemudian di distribusikan ke kantor pos se – Jabar, membuat laporan realisasi biaya pemasaran, mendata daftar pengantar gift ke kantor pos se – Indonesia, mendata paket CD Jingle kantor pos untuk di distribusikan ke kantor pos se – Jabar, mendesign spanduk Gebyar Ramadhan, membuat surat balasan untuk PT.KAI yang ditujukan untuk PT.Pos Divre V Bandung.

Marketing Public Relations sebagai bagian dari manajemen organisasi atau lembaga, berorientasi pada aktivitas yang dilakukan oleh industri, perusahaan, perserikatan, organisasi sosial, atau jawatan pemerintah, untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang sehat dan bermanfaat dengan maksud menyesuaikan dirinya pada keadaan sekeliling dan memperkenalkan diri pada masyarakat.

Marketing Public Relations mempunyai tugas menjadi "penghubung" atau publikasi kepada masyarakat agar citra organisasi atau lembaga tetap baik, melakukan berbagai macam promosi ke perusahaan – perusahaan lainnya dan menjadi "mediator" yang menjembatani kepentingan organisasi atau lembaga dengan publiknya yang terkait dengan kegiatan PR itu sendiri. Berbagai aktifitas PR senantiasa menciptakan, menjaga dan meningkatkan citra yang positif.

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

Target kegiatan PR dalam konteks internal ini adalah menjaga suasana diantara para karyawan di dalam badan atau perusahaan. Bagaimana menciptakan komunikasi efektif, keserasian hubungan antara pimpinan dan bawahan, baik secara horisontal maupun vertikal, sehingga dapat memperkuat tim kerja perusahaan. Tiap anggota dari badan atau perusahaan itu, dari tingkat pimpinan sampai pesuruh, merupakan Public Relations Officer yang tidak resmi. Dimana segala perilaku mereka mendapat sorotan dari publik dan dapat mempengaruhi nama baik perusahaan. Keluarga karyawan juga mempunyai andil besar dalam menciptakan hubungan baik. Karena ketentraman keluarga akan berpengaruh pada ketentraman bekerja pegawai. Usaha yang bisa ditempuh Internal Public Relations yaitu :

- Pengumuman-pengumuman, mengumumkan program kerja serta hasil-hasil yang telah atau masih harus dicapai perusahaan. Biasanya bersifat insidental seperti rapat kerja.
- Buku pegangan pegawai, memuat program kerja secara rinci, tujuan perusahaan serta hak dan kewajiban pimpinan dan karyawan.

- Kontak pribadi, menciptakan komunikasi yang akrab antara pimpinan dengan bawahan dan bawahan dengan bawahan.
- Pertemuan-pertemuan berkala, dimana pimpinan dan karyawan bisa saling berbagi tentang kegiatan kerja dan mencari solusi atas kendala-kendala yang dihadapi dan mengemukakan kemajuan-kemajuan yang telah dicapai.
- Kotak suara, menampung pendapat karyawan yang tidak berani mengemukakannya secara terbuka. Sehingga segala keputusan pimpinan bisa obyektif.
- Laporan kepada pemegang saham, pertemuan antara pimpinan perusahaan dan pemegang saham untuk pertanggungjawaban dalam bidang keuangan. Sehingga para pemegang saham tetap menaruh kepercayaan karena merasa ikut serta membina perusahaan dan mengetahui kegunaan uangnya.
- Hiburan dan darmawisata, untuk meredakan ketegangan selama bekerja dan memupuk keakraban serta setia kawan.
- Olahraga, penyaluran minat dan bakat yang bersifat rekreasi seperti olahraga dengan membentuk tim-tim, akan mampu menggugah para pegawai untuk lebih mencintai perusahaannya dan bekerja lebih baik. Hal tersebut sebagai imbalan diperhatikannya minat mereka. Selain itu juga bisa sebagai alat promosi dan menambah publik ekstern bagi perusahaan melalui pertandingan persahabatan misalnya.

- Study tour dan pelatihan, untuk meningkatkan ketrampilan dan pengetahuan para pegawai.
- Hadiah-hadiah dan penghargaan, memotivasi pegawai yang mendapat penghargaan untuk mempertahankannya dan memotivasi pegawai yang lain untuk bekerja lebih baik.
- Klinik dan apotek kesehatan, perusahaan hendaknya dilengkapi klinik atau apotek kesehatan untuk kesejahteraan karyawannya. Selain untuk karyawan dan keluarga, bisa juga dikembangkan untuk umum sehingga menambah keuntungan tersendiri bagi perusahaan.
- Tempat-tempat ibadah, untuk membangun moral dan mental yang baik pada karyawan.
- Tempat-tempat pendidikan, pendidikan untuk keluarga karyawan sangat penting sebagai bentuk perhatian dari perusahaan.

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 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.

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.

Masalah yang perlu dipecahkan dalam kegiatan external public relations meliputi bagaimana memperluas pasar bagi produksinya, memperkenalkan produksinya kepada masyarakat, mendapatkan penghargaan dan penerimaan dari publik maupun masyarakat, memelihara hubungan baik dengan pemerintah,

mengetahui sikap dan pendapat publik terhadap perusahaan, memelihara hubungan baik dengan pers dan para opinion leader, memelihara hubungan baik dengan publik dan para pemasok yang berhubungan dengan operasional perusahaan dan mencapai rasa simpatik dan kepercayaan dari publik dalam masyarakat. Tindakan-tindakan yang harus dilakukan external public relations seperti :

- Menganalisa dan menilai sikap dan opini publik yang menanggapi kebijaksanaan pimpinan perusahaan dalam menggerakkan pegawainya dan menerapkan metodenya
- Mengadakan koreksi dan saran kepada pimpinan perusahaan, terutama kegiatan yang mendapat sorotan atau kritikan publik
- Mempersiapkan bahan-bahan penerangan dan penjelasan yang jujur dan objektif agar publik tetap memperoleh kejelasan tentang segala aktivitas dan perkembangan perusahaan
- Ikut membantu pimpinan dalam hal menyusun atau memperbaiki formasi staf ke arah yang efektif
- Mengadakan penyelidikan atau penelitian tentang kebutuhan, kepentingan dan selera publik akan barang-barang yang dihasilkan perusahaan.

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.

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 dari 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.

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.

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

Pelayanan menurut Hartanto (1999:2) yaitu :

> "Upaya memberikan kepuasan kepada pelanggan/pengunjung berupa pemberian kemudahan, kelancaran, kenyamana serta keamanan kepada pelanggan dari pihak perusahaan. J. P. G Sianipar menyatakan bahwa pelayanan tidak hanya terbatas pada fasilitas fisik pelayanan akan tetapi meliputi juga dimensi emphaty yaitu tingkat perhatian dan kepedulian penyedia jasa atas kepentingan, kebutuhan dan keluhan pelanggan (penerima jasa)." (1999 : 2)

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 walaupun dalam

melaksanakan kegiatan rutin, penulis tidak seluruhnya mengerjakan kegiatan yang dilakukan oleh Humas akan tetapi sebagian mengerjakan tugas Marketing yaitu mencheck brosur promosi dan mengirimkannya. Penulis pun diberikan kesempatan untuk mengikuti berbagai kegiatan – kegiatan insidental yang bisanya dilakukan oleh Marketing Humas.

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.

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.