BAB II

PELAKSANAAN PRAKTEK KERJA LAPANGAN

2.1 Aktivitas Praktek Kerja Lapangan

Kita ketahui bahwa pada zaman sekarang pendidikan merupakan hal yang sangat penting. Tanpa pendidikan yang cukup, kita tidak akan mampu mengubah kehidupan kita menjadi lebih baik. Untuk menjalankan segala aktivitas kita pada dunia kerja dimana kita akan mengkreasikan segala ilmu yang kita miliki untuk menciptakan sumber daya manusia yang bermanfaat maka diperlukan pendidikan yang tinggi dengan ilmu dan pengetahuan yang baik.

Tidak hanya ilmu dan pengetahuan dari pendidikan yang kita jalani, tentu pengalaman juga sangat mendukung kita untuk terjun bersaing dalam era dunia yang mengglobal sekarang ini dalam bentuk bisnis, berkomunikasi dan memberntuk suatu hubungan yang saling menguntungkan sehingga dapat memajukan dan mencapai cita-cita yang kita inginkan.

Penulis melaksankan Praktek Kerja Lapangan di PT. BPR "SINAR MAS PELITA" Padalarang-Bandung, penulis ditempatkan pada Bidang Operasional bagian *Marketing*. Penulis melaksanakan Praktek Kerja Lapangan selama 30 hari, terhitung dari tanggal 25 Juli 2011 sampai dengan 23 Agustus 2011 yang dilaksanakan pada hari Senin sampai dengan Jumat dari pukul 08.00-15.00 WIB.

Aktivitas kerja yang dilakukan penulis terdiri dari dua jenis kegitan, yaitu kegiatan rutin dan kegiatan insidentil. Kegiatan rutin merupakan kegiatan yang dilakukan penulis selama Praktek Kerja Lapangan setiap harinya, sedangkan

kegiatan insidentil merupakan kegiatan yang dilakukan penulis selama Praktek Kerja Lapangan sewaktu-waktu jika diperlukan.

Adapan daftar kegiatan rutin dan insidentil yang dilakukan oleh penulis selama melaksanakan Praktek Kerja Lapangan di PT. BPR "SINAR MAS PELITA" Padalarang-Bandung selama 30 hari adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1

Kegiatan selama Praktek Kerja Lapangan di PT. BPR "SINAR MAS PELITA" Padalarang-Bandung

No	Hari/Tanggal	Kegiatan PKL	Keterangan	
			Rutin	Insidentil
1.	Senin, 25 Juli 2011	- Pengarahan mengenai jenis pekerjaan dibagian Operasional Marketing. - Perkenalan dengan para karyawan.		✓ ✓
2.	Selasa, 26 Juli 2011	- Menerima berkas pengajuan dari calon nasabah. - Mengolah data calon nasabah.	✓ ✓	
3.	Rabu, 27 Juli 2011	- Menerima berkas pengajuan dari calon nasabah. - Mengolah data nasabah. - Melakukan survei pada lingkungan tempat tinggal nasabah.	✓ ✓ ✓	
4.	Kamis, 28 Juli 2011	- Melakukan survei (personal) calon nasabah. - Wawancara calon nasabah.	✓ ✓	
5.	Jumat, 29 Juli 2011	- Melakukan evaluasi survei.	✓	

6.	Senin, 1 Agustus 2011	- Memeriksa berkas pengajuan calon nasabah dan menyerahkan kepada Kepala Bagian Kredit. - Menerima berkas pengajuan dari calon nasabah.	✓ ✓	
7.	Selasa, 2 Agustus 2011	- Mengolah data calon nasabah. - Memeriksa Rekapitulasi Harian Kredit.	✓ ✓	
8.	Rabu, 3 Agustus 2011	- Mengolah data calon nasabah. - Memeriksa Rekapitulasi Harian Kredit.	✓ ✓	
9.	Kamis, 4 Agustus 2011	- Menerima berkas pengajuan calon nasabah. - Mengolah data calon nasabah.	✓ ✓	
10.	Jumat, 5 Agustus 2011	Izin		
11.	Senin, 8 Agustus 2011	- Mendata hasil survei.	✓	
12.	Selasa, 9 Agustus 2011	- Memeriksa kelengkapan berkas calon nasabah. - Memeriksa Rekapitulasi Harian Kredit.	✓	
13.	Rabu, 10 Agustus 2011	- Memeriksa Laporan Pinjaman Baru. - Memeriksa Rekapitulasi Harian Kredit.	✓ ✓	
14.	Kamis, 11 Agustus 2011	- Mendata Kartu Piutang nasabah.	✓	
15.	Jumat, 12 Agustus 2011	- Mengunjungi nasabah.		✓
16.	Senin, 15 Agustus 2011	- Mengolah data calon nasabah. - Memeriksa kelengkapan berkas pengajuan calon nasabah. - Memeriksa Rekapitulasi Harian Kredit.	✓ ✓ ✓	
17.	Selasa, 16 Agustus 2011	- Memeriksa kembali dan menyerahkan berkas pengajuan kepada Kepala Bagian Kredit.	✓	

18.	Rabu, 17 Agustus 2011	Libur Hari Kemerdekaan RI		
19.	Kamis, 18 Agustus 2011	- Memeriksa Rekapitulasi Harian Kredit.	✓	
20.	Jumat, 19 Agustus 2011	- Memeriksa Rekapitulasi Harian Kredit.	✓	
21.	Senin, 22 Agustus 2011	- Mengolah data calon nasabah.	✓	
22.	Selasa, 23 Agustus 2011	- Memeriksa kelengkapan berkas calon nasabah. - Memeriksa Rekapitulasi Harian Kredit.	✓ ✓	

Sumber : Penulis, 25 Juli 2011 – 23 Agustus 2011

2.2 Deskripsi Kegiatan Rutin dan Contoh

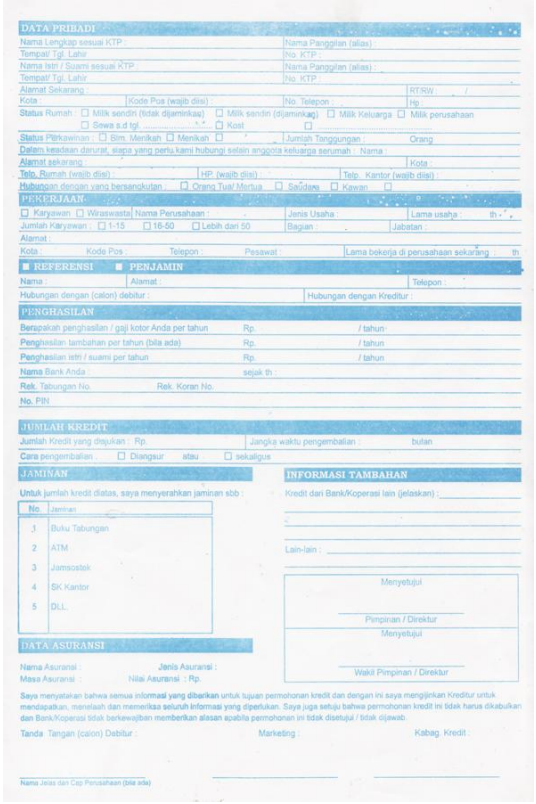
Selama pelaksanaan praktek kerja lapangan penulis pada kesempatan tersebut, peneliti melakukan berbagai kegiatan yang dibagi menjadi kegiatan rutin dan insidental. Kegiatan rutin adalah kegiatan yang dilakukan setiap harinya (kegiatan harian) sesuai bidang dan tugasnya masing-masing. Sedangkan kegiatan insidentil adalah kegiatan yang hanya dilakukan sewaktu-waktu jika diperlukan untuk menunjang aktivitas perusahaan. Berikut deskripsi kegiatan rutin penulis selama PKL, diantaranya :

2.2.1 Menerima Berkas Pengajuan Calon Nasabah

PT. BPR "SINAR MAS PELITA" adalah bank yang memberikan pinjaman kepada masyarakat kecil khusunya untuk membantu mensejahterakan kehidupan mereka. Dalam proses peminjaman dana, ada beberapa tahap yang harus dilalui oleh para calon nasabah. Salah satunya

adalah pengisian formulir yang berisikan informasi mengenai calon nasabah. Dibawah ini adalah contoh formulir yang diajukan kepada calon nasabah sebagai langkah pertama untuk mengajukan peminjaman..

Gambar 2.1
Formulir Pengajuan Peminjaman
(Berisikan Data Calon Nasabah)


DATA PRIBADI

Nama Lengkap sesuai KTP : Nama Panggilan (alias) :
Tempat/ Tgl. Lahir No. KTP :
Nama Istri / Suami sesuai KTP : Nama Panggilan (alias) :
Tempat/ Tgl. Lahir No. KTP :
Alamat Sekarang : RT/RW : /
Kota : Kode Pos (wajib diisi) : No. Telepon : Hp :
Status Rumah : ☐ Milik sendiri (tidak dijaminkan) ☐ Milik sendiri (dijaminkan) ☐ Milik Keluarga ☐ Milik perusahaan
☐ Sewa s.d tgl. ☐ Kost ☐
Status Perkawinan : ☐ Blm. Menikah ☐ Menikah ☐ Jumlah Tanggungan : Orang
Dalam keadaan darurat, siapa yang perlu kami hubungi selain anggota keluarga serumah : Nama :
Alamat sekarang : Kota :
Telp. Rumah (wajib diisi) : HP. (wajib diisi) : Telp. Kantor (wajib diisi) :
Hubungan dengan yang bersangkutan : ☐ Orang Tua/ Mertua ☐ Saudara ☐ Kawan ☐

PEKERJAAN

☐ Karyawan ☐ Wiraswasta Nama Perusahaan : Jenis Usaha : Lama usaha : th
Jumlah Karyawan : ☐ 1-15 ☐ 16-50 ☐ Lebih dari 50 Bagian : Jabatan :
Alamat :
Kota : Kode Pos : Telepon : Pesawat : Lama bekerja di perusahaan sekarang : th

■ REFERENSI ■ PENJAMIN

Nama : Alamat : Telepon :
Hubungan dengan (calon) debitur : Hubungan dengan Kreditur :

PENGHASILAN

Berapakah penghasilan / gaji kotor Anda per tahun Rp. / tahun
Penghasilan tambahan per tahun (bila ada) Rp. / tahun
Penghasilan istri / suami per tahun Rp. / tahun
Nama Bank Anda : sejak th :
Rek. Tabungan No. Rek. Koran No.
No. PIN :

JUMLAH KREDIT

Jumlah Kredit yang diajukan : Rp. Jangka waktu pengembalian : bulan
Cara pengembalian : ☐ Diangsur atau ☐ sekaligus

JAMINAN

Untuk jumlah kredit diatas, saya menyerahkan jaminan sbb :

No.	Jaminan
1	Buku Tabungan
2	ATM
3	Jamsostek
4	SK Kantor
5	DLL

INFORMASI TAMBAHAN

Kredit dari Bank/Koperasi lain (jelaskan) :
Lain-lain :

Menyetujui
Pimpinan / Direktur
Menyetujui
Wakil Pimpinan / Direktur

DATA ASURANSI

Nama Asuransi : Jenis Asuransi :
Masa Asuransi : Nilai Asuransi : Rp.

Saya menyatakan bahwa semua informasi yang diberikan untuk tujuan permohonan kredit dan dengan ini saya mengijinkan Kreditur untuk mendapatkan, menelaah dan memeriksa seluruh informasi yang diperlukan. Saya juga setuju bahwa permohonan kredit ini tidak harus dikabulkan dan Bank/Koperasi tidak berkewajiban memberikan alasan apabila permohonan ini tidak disetujui / tidak dijawab.

Tanda Tangan (calon) Debitur : Marketing : Kabag. Kredit :

Nama Jelas dan Cap Perusahaan (bila ada)

Sumber : Dokumentasi Penulis, 2011

Pada gambar 2.1 diatas merupakan sebuah contoh formulir pengajuan peminjaman yang berisikan data calon nasabah. Setiap calon nasabah yang ingin melakukan peminjaman dana kepada PT. BPR “SINAR MAS PELITA”. Kemudian formulir tersebut diserahkan kepada bagian *marketing* (operasional) untuk kemudian diolah. Berkas yang diterima dari calon nasabah tersebut yang disebut dengan berkas pengajuan calon nasabah.

2.2.2 Mengolah Data Calon Nasabah

Dari berkas pengajuan yang diterima oleh peneliti dari calon nasabah, peneliti kemudian melakukan pengolahan data. Pengolahan data yang dilakukan berupa pemindahan data dari formulir, yang kemudian disimpan berbentuk *file* didalam komputer kerja *Microsoft Exel* 2007.

Pengolahan data merupakan tahap kedua dalam proses peminjaman dana para calon nasabah yang sebelumnya harus melalui pengisian formulir terlebih dahulu. Data para calon nasabah akan diteliti kembali kebenarannya sebelum melakukan tahap selanjutnya yaitu survei. Data yang diisi oleh para calon nasabah yaitu berupa data pribadi, pekerjaan, referensi, penjamin, penghasilan, jumlah kredit (dana pinjaman), jaminan, informasi tambahan dan data asuransi. Keseluruhan data harus diisi dengan sebenar-benarnya guna untuk memenuhi syarat ketentuan dalam peminjaman.

2.2.3 Melakukan Survei

Survei adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang dilakukan dengan cara menyusun daftar pertanyaan yang diajukan pada responden.[1] Survei dilakukan dengan pengisian kuisioner atau angket dan disertai dengan wawancara.

Kegiatan survei dalam marketing pada PT. BPR 'SINAR MAS PELITA' adalah kegiatan yang dilakukan untuk memeriksa kebenaran isi dari formulir dari calon nasabah. Selain itu, survei dilakukan sebagai tahap selanjutnya dalam pengolahan pengajuan peminjaman.

[1] http://id.wikipedia.org/wiki/Penelitian_survei

Peneliti diajak oleh marketing PT. BPR “SINAR MAS PELITA” untuk melakukan survei kepada salah satu calon nasabah. Survei dilakukan dua tahap. Tahap pertama survei dilakukan disekitar lingkungan tempat tinggal calon nasabah. Survei yang dilakukan dengan mewawancarai penduduk sekitar untuk mencari informasi tambahan tentang calon nasabah. Survei pertama sangat penting dilakukan, melihat kegiatan peminjaman dana bukanlah hal yang mudah untuk dijalankan.

Guna dilakukannya survei lingkungan tempat tinggal calon nasabah adalah untuk mendapatkan informasi yang tidak didapatkan oleh calon nasabah. Kerap sekali para calon nasabah tidak memberikan informasi yang sebenarnya atau menutupi keadaan yang sebenarnya. Kegiatan survei pada lingkungan sekitar yang berupa mewawancarai warga sekitar dengan beberapa pertanyaan. Seperti ; “bagaimana keharmonisan keluarga tersebut?”, “apakah ada penagih-penagih yang sering mengunjungi rumah tersebut?” dan lain sebagainya.

Dalam melakukan kegiatan survei ini, sebisa mungkin peneliti dan *marketing* PT. BPR “SINAR MAS PELITA” menggunakan bahasa yang ringan dan cara berbicara yang santai sehingga penduduk yang diwawancarai tidak mengetahui identitas peneliti dan *marketing* PT. BPR “SINAR MAS PELITA”.

2.2.4 Wawancarai Calon Nasabah

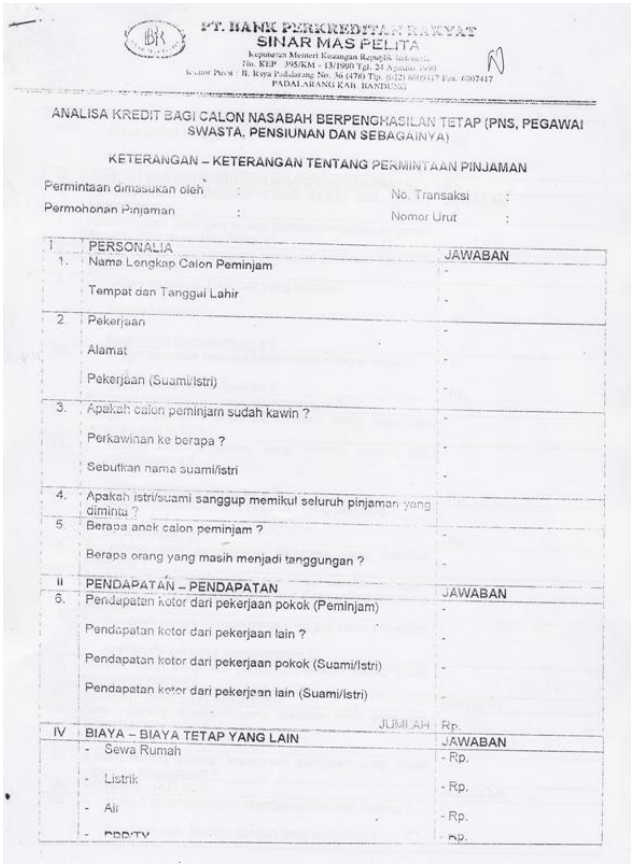
Wawancara (*interview*) merupakan percakapan antara dua orang atau lebih dan berlangsung antara narasumber dan pewawancara. Tujuan dari wawancara adalah untuk mendapatkan informasi di mana sang pewawancara melontarkan pertanyaan-pertanyaan untuk dijawab oleh orang yang diwawancarai.[2]

Wawancara dalam kegiatan marketing PT. BPR "SINAR MAS PELITA" dilakukan pada saat survei berlangsung. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam dari pihak calon nasabah.

Penulis diberikan kesempatan untuk mengikuti kegiatan survei dan mewawancarai calon nasabah yang tinjauannya adalah sebuah berkas kosong yang mana harus diisi oleh *marketing* sesuai dengan apa yang disampaikan oleh calon nasabah.

[2] http://id.wikipedia.org/wiki/Wawancara

Gambar 2.2
Berkas Wawancara Calon Nasabah
Sebagai Hasil Analisa



PT. BANK PERKREDITAN RAKYAT
SINAR MAS PELITA
Kepotusan Menteri Keuangan Republik Indonesia
No. KEP. 395/KM - 13/1990 Tgl. 24 Agustus 1990
Kantor Pusat : Jl. Raya Padalarang No. 36 (476) Tlp. (022) 6869417 Fax. 6807417
PADALARANG KAB. BANDUNG

ANALISA KREDIT BAGI CALON NASABAH BERPENGHASILAN TETAP (PNS, PEGAWAI SWASTA, PENSIUNAN DAN SEBAGAINYA)

KETERANGAN – KETERANGAN TENTANG PERMINTAAN PINJAMAN

Permintaan dimasukan oleh : No. Transaksi :
Permohonan Pinjaman : Nomor Urut :

I	PERSONALIA	JAWABAN
1.	Nama Lengkap Calon Peminjam	-
	Tempat dan Tanggal Lahir	-
2	Pekerjaan	-
	Alamat	-
	Pekerjaan (Suami/Istri)	-
3.	Apakah calon peminjam sudah kawin ?	-
	Perkawinan ke berapa ?	-
	Sebutkan nama suami/istri	-
4.	Apakah istri/suami sanggup memikul seluruh pinjaman yang diminta ?	
5	Berapa anak calon peminjam ?	-
	Berapa orang yang masih menjadi tanggungan ?	-
II	PENDAPATAN – PENDAPATAN	JAWABAN
6.	Pendapatan kotor dari pekerjaan pokok (Peminjam)	-
	Pendapatan kotor dari pekerjaan lain ?	-
	Pendapatan kotor dari pekerjaan pokok (Suami/Istri)	-
	Pendapatan kotor dari pekerjaan lain (Suami/Istri)	-
	JUMLAH	Rp.
IV	BIAYA – BIAYA TETAP YANG LAIN	JAWABAN
	- Sewa Rumah	- Rp.
	- Listrik	- Rp.
	- Air	- Rp.
	- PBB/TV	Rp.

Sumber : Dokumentasi Penulis, 2011

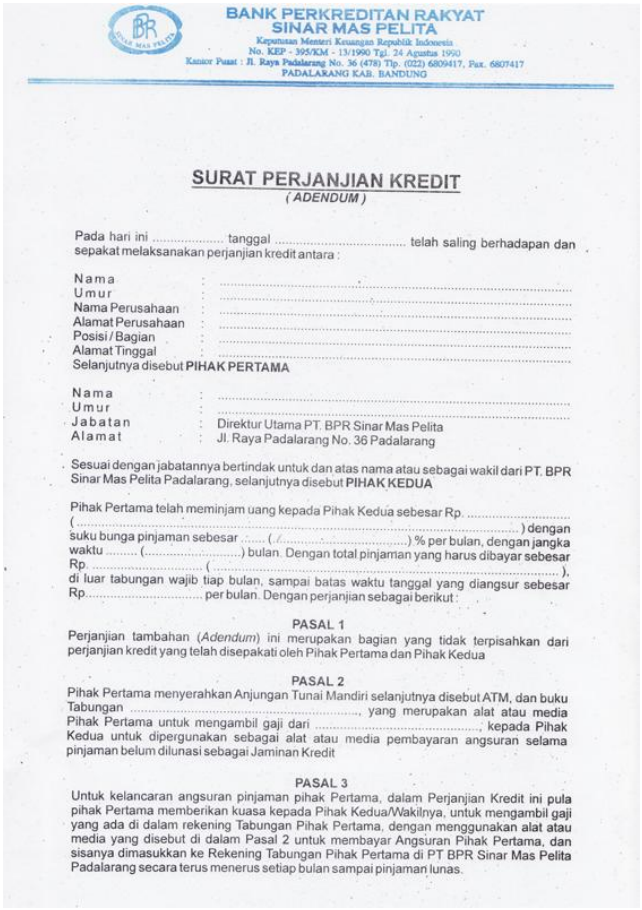
Pertanyaan yang diajukan pada saat wawancara adalah pertanyaan yang ditinjau dari berkas yang disebut berkas analisa kredit yang mana jawaban pertanyaan bukanlah calon nasabah yang menulis, tetapi marketinglah yang mengisinya sebagai hasil wawancara yang kemudian akan diserahkan kepada kepala bagian Operasional.

Setelah melakukan wawancara dan menganalisa hasil wawancara, kemudian calon nasabah akan dianjurkan untuk mengunjungi PT. BPR "SINAR MAS PELITA" untuk menandatangi surat perjanjian yang telah

didata oleh Marketing sebagai tanda kesiapan bertanggung jawab akan tindakan yang dilakukan oleh calon nasabah jika peminjamannya disetujui oleh Kepala Bagian Kredit dan Direktur.

Dibawah ini adalah contoh berkas "Surat Perjanjian Kredit" yang akan ditanda tangani oleh calon nasabah.

Gambar 2.3
Surat Perjanjian Kredit



BANK PERKREDITAN RAKYAT
SINAR MAS PELITA
Kepuntusan Menteri Keuangan Republik Indonesia
No. KEP - 395/KM - 13/1990 Tgl. 24 Agustus 1990
Kantor Pusat : Jl. Raya Padalarang No. 36 (478) Tlp. (022) 6809417, Fax. 6807417
PADALARANG KAB. BANDUNG

SURAT PERJANJIAN KREDIT
(ADENDUM)

Pada hari ini ..... tanggal ..... telah saling berhadapan dan sepakat melaksanakan perjanjian kredit antara :

Nama : .....
Umur : .....
Nama Perusahaan : .....
Alamat Perusahaan : .....
Posisi / Bagian : .....
Alamat Tinggal : .....
Selanjutnya disebut **PIHAK PERTAMA**

Nama : .....
Umur : .....
Jabatan : Direktur Utama PT. BPR Sinar Mas Pelita
Alamat : Jl. Raya Padalarang No. 36 Padalarang

Sesuai dengan jabatannya bertindak untuk dan atas nama atau sebagai wakil dari PT. BPR Sinar Mas Pelita Padalarang, selanjutnya disebut **PIHAK KEDUA**

Pihak Pertama telah meminjam uang kepada Pihak Kedua sebesar Rp. ..... (.....) dengan suku bunga pinjaman sebesar ..... (./. .....) % per bulan, dengan jangka waktu ..... (.....) bulan. Dengan total pinjaman yang harus dibayar sebesar Rp. ..... (.....), di luar tabungan wajib tiap bulan, sampai batas waktu tanggal yang diangsur sebesar Rp. ..... per bulan. Dengan perjanjian sebagai berikut :

PASAL 1
Perjanjian tambahan (*Adendum*) ini merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari perjanjian kredit yang telah disepakati oleh Pihak Pertama dan Pihak Kedua

PASAL 2
Pihak Pertama menyerahkan Anjungan Tunai Mandiri selanjutnya disebut ATM, dan buku Tabungan ....., yang merupakan alat atau media Pihak Pertama untuk mengambil gaji dari ....., kepada Pihak Kedua untuk dipergunakan sebagai alat atau media pembayaran angsuran selama pinjaman belum dilunasi sebagai Jaminan Kredit

PASAL 3
Untuk kelancaran angsuran pinjaman pihak Pertama, dalam Perjanjian Kredit ini pula pihak Pertama memberikan kuasa kepada Pihak Kedua/Wakilnya, untuk mengambil gaji yang ada di dalam rekening Tabungan Pihak Pertama, dengan menggunakan alat atau media yang disebut di dalam Pasal 2 untuk membayar Angsuran Pihak Pertama, dan sisanya dimasukkan ke Rekening Tabungan Pihak Pertama di PT BPR Sinar Mas Pelita Padalarang secara terus menerus setiap bulan sampai pinjaman lunas.

Sumber : Data Penulis, 2011

2.2.5 Memeriksa Berkas Pengajuan

Salah satu pekerjaan yang dilakukan penulis pada saat PKL adalah memeriksa berkas pegajuan peminjaman calon nasabah. Ini termasuk dalam kegiatan rutinitas dan sebagai tahap selanjutnya dalam mengolah data pengajuan.

Memeriksa berkas pengajuan peminjaman adalah hal yang sangat penting untuk menelaah kembali data-data, berkas-berkas wawancara,dan berkas-berkas lain yang menunjang pendataan dalam melakukan peminjaman. Memeriksa berkas pengajuan bertujuan untuk memutuskan calon nasabah tersebut layak diajukan kepada bagian yang lebih tinggi yaitu Kepala Bagian Kredit yang kemudian keputusan selanjutnya diserahkan oleh bagian tersebut.

Berkas-berkas yang diperiksa mulai dari tahap pertama masuknya data nasabah yang diisi pada Formulir Data, kemudian berkas hasil analisa kredit yang dilakukan pada saat wawancara, dan berkas “surat perjanjian kredit”.

Memeriksa berkas pengajuan juga dilakukan setelah memutuskan untuk diserahkan kepada Kepala Bagian Kredit untuk disejutui dan kemudian di sah kan oleh Direktur. Penyerahan berkas pengajuan selalu diuruti sesuai dengan prosedurnya, yaitu sebagai berikut ;

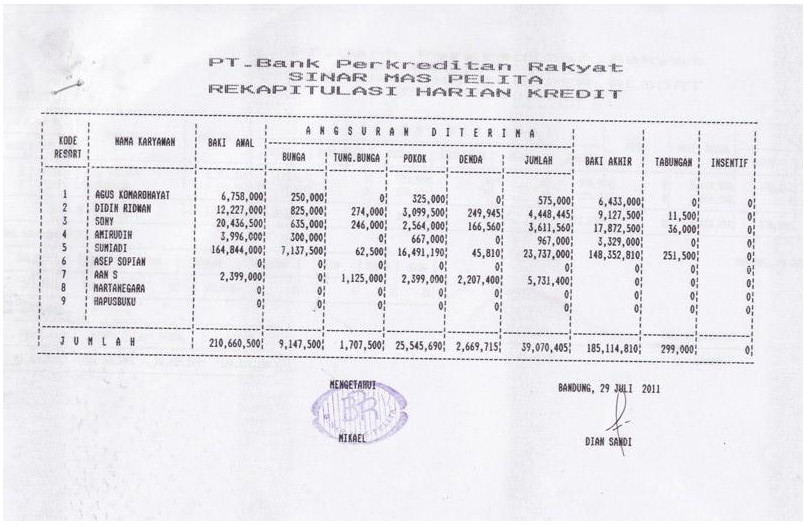
1. Formulir Data
2. Analisa Kredit Bagi Calon Nasabah
3. Surat Perjanjian Kredit

2.2.6 Memeriksa Rekapitulasi Harian Kredit

Banyaknya kegiatan penulis yang dilakukan pada saat praktek kerja lapangan di PT. BPR "SINAR MAS PELITA" diantaranya adalah memeriksa rekapitulasi harian kredit yang harus dilakukan setiap hari pada saat kerja. Rekapitulasi Harian Kredit adalah data yang sudah di print-out yang isinya adalah para nasabah yang melakukan pembayaran atau setoran atas pinjaman yang diterima setiap harinya.

Rekapitulasi harian kredit yang harus diperiksa penulis pada saat melakukan praktek kerja lapangan adalah rekapitulasi harian dari beberapa cakupan wilayah menurut tempat tinggal nasabah.

Gambar 2.4
Rekapitulasi Harian Kredit



PT. Bank Perkreditan Rakyat
SINAR MAS PELITA
REKAPITULASI HARIAN KREDIT

KODE RESORT	NAMA KARYAWAN	BAKI AWAL	ANGSURAN DITERIMA					BAKI AKHIR	TABUNGAN	INSENTIF
			BUNGA	TUNG.BUNGA	POKOK	DENDA	JUMLAH			
1	AGUS KOMARDHAYAT	6,758,000	250,000	0	325,000	0	575,000	6,433,000	0	0
2	DIDIN RIDWAN	12,227,000	825,000	274,000	3,099,500	249,945	4,448,445	9,127,500	11,500	0
3	SONY	20,436,500	635,000	246,000	2,564,000	166,560	3,611,560	17,872,500	36,000	0
4	AMIRUDIN	3,996,000	300,000	0	667,000	0	967,000	3,329,000	0	0
5	SUMIADI	164,844,000	7,137,500	62,500	16,491,190	45,810	23,737,000	148,352,810	251,500	0
6	ASEP SOPIAN	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7	AAN S	2,399,000	0	1,125,000	2,399,000	2,207,400	5,731,400	0	0	0
8	NARTANEGARA	0	0	0	0	0	0	0	0	0
9	HAPUSBUKU	0	0	0	0	0	0	0	0	0
J U M L A H		210,660,500	9,147,500	1,707,500	25,545,690	2,669,715	39,070,405	185,114,810	299,000	0

MENGETAHUI
MIKAEL

BANDUNG, 29 JULI 2011
DIAN SANDI

Sumber : Data Penulis, 2011

Setiap harinya, nasabah yang melakukan pembayaran melalui *teller* akan didata oleh karyawan yang berada di kasir, kemudia data tersebut akan di *print-out* pada akhir kerja setiap harinya dan kemudian tugas

marketinglah yang memeriksa kembali agar dapat diketahui nasabah-nasabah yang membaar tepat waktu dan nasabah yang terlambat membayar tagihan.

2.2.7 Memeriksa Laporan Pinjaman Baru

Aktivitas penulis saat melakukan praktek kerja lapangan tidak jauh dari kegiatan marketing di suatu Bank pada umumnya. Selain melakukan pengolahan data, survei serta wawancara, penulis juga harus selalu memerhatikan setiap data yang disusun ataupun data yang dikeluarkan.

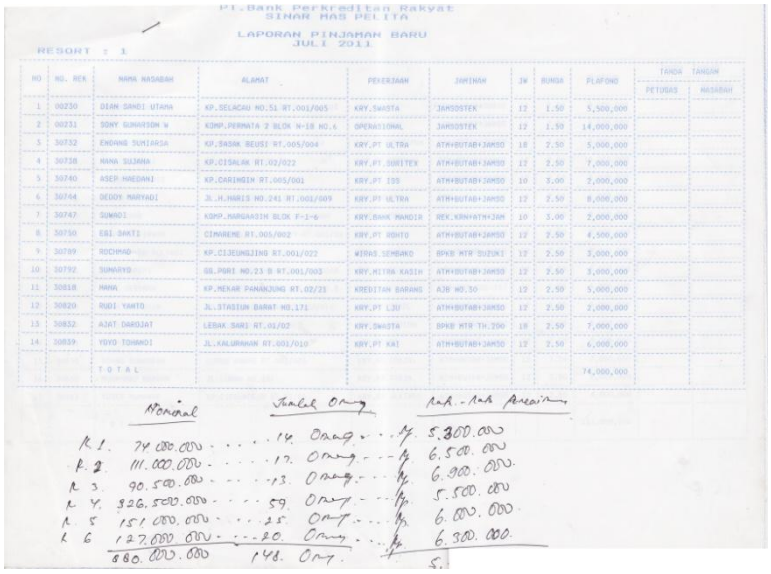
Kegiatan rutin penulis selain yang sudah dijelaskan juga ada kegiatan memeriksa laporan pinjaman baru. Kegiatan tersebut berupa memeriksa data berbentuk laporan pinjaman baru yang berisikan nama para nasabah yang baru melakukan peminjaman untuk ditelaah dan mengetahui kapan para nasabah tersebut mulai menyetorkan pembayarannya.

Pemeriksaan laporan pinjaman baru adalah kegiatan rutinitas yang pada umumnya telah ada tahapannya. Jika pada saat memeriksa laporan peminjan baru setiap bulannya, maka bulan selanjutnya akan dilakukan pemeriksaan rekapitulasi harian kredit pada bulan yang sama setiap harinya. Begitu seterusnya yang dilakukan bagian marketing pada PT. BPR “SINAR MAS PELITA”.

Laporan pinjaman baru dilakukan rutin setiap bulannya. Karena data yang masuk dan diolah adalah data nasabah yang baru memulai peminjaman pada setiap bulannya. Dan penulis berkesempatan memeriksa laporan peminjaman baru bulan Juli yang kemudian akan dilanjutkan dengan

pemeriksaan rekapitulasi harian kredit pada bulan Agustus. Dibawah ini adalah contoh laporan pinjaman baru pada bulan Juli 2011.

Gambar 2.5
Laporan Pinjaman Baru



PT. Bank Perkreditan Rakyat
SINAR MAS PELITA

LAPORAN PINJAMAN BARU
JULI 2011

RESORT : 1

NO	NO. REK	NAMA NASABAH	ALAMAT	PEKERJAAN	JAMINAN	JW	BUNGA	PLAFOND	TANDA TANGAN PETUGAS	TANDA TANGAN NASABAH
1	00230	DIAN SANDI UTAMA	KP.SELACAU NO.51 RT.001/005	KRY.SWASTA	JAMSOSTEK	12	1.50	5,500,000		
2	00231	SONY SUMARSON W	KOMP.PERMATA 2 BLOK N-18 NO.6	OPERASIONAL	JAMSOSTEK	12	1.50	14,000,000		
3	30732	ENDANG SUMIARSA	KP.SASAK BEUSI RT.005/004	KRY.PT ULTRA	ATM+BUTAB+JAMSO	18	2.50	5,000,000		
4	30738	NANA SUJANA	KP.CISALAK RT.02/022	KRY.PT SUBITEX	ATM+BUTAB+JAMSO	12	2.50	7,000,000		
5	30740	ASEP HAERANI	KP.CARINGIN RT.005/001	KRY.PT IDS	ATM+BUTAB+JAMSO	10	3.00	2,000,000		
6	30744	DEDDY MARYADI	JL.H.HARIS NO.241 RT.001/009	KRY.PT ULTRA	ATM+BUTAB+JAMSO	12	2.50	8,000,000		
7	30747	SUWADI	KOMP.MARGAASIH BLOK F-1-6	KRY.BANK MANDIR	REK.KRN+ATM+JAM	10	3.00	2,000,000		
8	30750	EDI SAKTI	CIMAREME RT.005/002	KRY.PT HONTO	ATM+BUTAB+JAMSO	12	2.50	4,500,000		
9	30789	ROCHMAD	KP.CIJEUNGJING RT.001/022	WIRAS SEMBAKO	BPKB MTR SUZUKI	12	2.50	3,000,000		
10	30792	SUNARYO	GG.PORI NO.23 B RT.001/003	KRY.MITRA KASIH	ATM+BUTAB+JAMSO	12	2.50	3,000,000		
11	30818	NANA	KP.MEKAR PANANJUNG RT.02/23	KREDITAN BARANG	AJB NO.30	12	2.50	5,000,000		
12	30820	RUDI YANTO	JL.STASIUN BARAT NO.171	KRY.PT LJU	ATM+BUTAB+JAMSO	12	2.50	2,000,000		
13	30852	AJAT DARDJAT	LEBAK SARI RT.01/02	KRY.SWASTA	BPKB MTR TH.200	18	2.50	7,000,000		
14	30859	YOYO TOHAMDI	JL.KALURAHAN RT.001/010	KRY.PT KAI	ATM+BUTAB+JAMSO	12	2.50	6,000,000		
		TOTAL						74,000,000		

Nominal — Jumlah Orang — Jml. - Jml Angsuran

K 1. 74.000.000 - - - - 14 Orang - - - Rp 5.300.000
K 2 111.000.000 - - - - 17 Orang - - - Rp 6.500.000
K 3. 90.500.000 - - - - 13 Orang - - - Rp 6.900.000
K 4. 326.500.000 - - - - 59 Orang - - - Rp 5.500.000
K 5 151.000.000 - - - 25 Orang - - - Rp 6.000.000
K 6 127.000.000 - - - 20 Orang - - - Rp 6.300.000
880.000.000 148 Orang

Sumber : Data Penulis, 2011

2.2.8 Mendata Kartu Piutang Nasabah

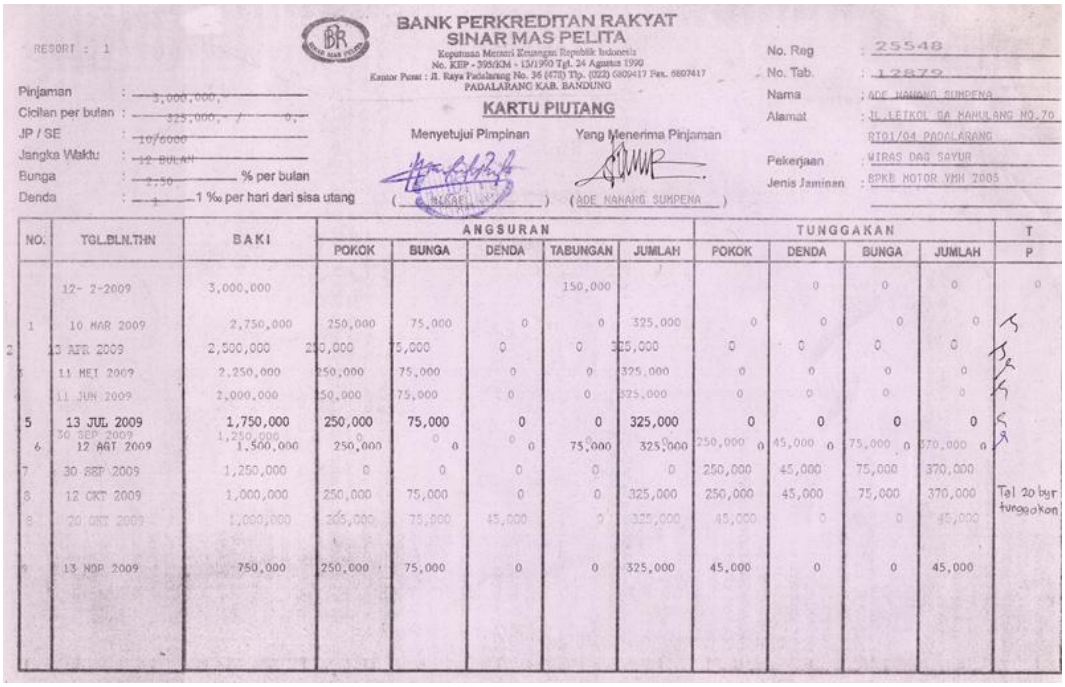
Kegiatan rutinitas penting lainnya yang dilakukan oleh penulis pada saat PKL di PT. BPR "SINAR MAS PELITA" adalah mendata atau memeriksa karu piutang nasabah.

Kartu piutang nasabah adalah kartu yang diperuntukkan kepada para nasabah sebagai tanda bukti pembayaran setoran selama melakukan peminjaman. Kartu piutang nasabah berisikan tentang nama per/nasabah, nominal cicilan per-bulan, jangka waktu, denda, dan lain sebagianya dimana isinya adalah tanggal, hari, dan bulan nasabah melakukan penyetoran setiap bulannya serta nomilan yang dibayarkan.

Selain sebagai bukti, dengan memeriksa kartu piutang nasabah makan bagian marketing dan penulis akan mengetahui nasabah mana saja yang belum melakukan penyetoran /pembayaran yang sering disebut dengan nasabah yang menunggak. Disamping dari pada itu, selama melakukan praktek kerja lapangan, penulis dijelaskan bagaimana memeriksa kartu piutang nasabah dengan memeriksa rekapitulasi harian kedit.

Dari rekapitulasi harian kredit yang diperiksa setiap harianya, maka akan terlihat nasabah dari wilayah mana saja yang telah melakukan pembayaran atau penyetoran. Penyetoran dilakakukan di PT. BPR 'SINAR MAS PELITA'. Nasabah akan datang dan mengunjungi sendiri PT. BPR "SINAR MAS PELITA" untuk melakukan pembayaran sesuai dengaan waktu yang telah ditentukan. Kerap sekali terjadi kekeliruan dalam mendata kartu piutang. Jika pada kartu piutang salah satu nasabah belum terdata untuk pembayaran bulan juli yang sebenarnya nasabah tersebut telah melakukan pembayaran, maka yang akan diperiksa kembali ada rekapitulasi harian kredit. Untuk itulah rekapitulasi harian kredit harus diperiksa setiap hari untuk memastikan kartu piutang yang akan diperiksa.

Gambar 2.6
Kartu Piutang



BANK PERKREDITAN RAKYAT
SINAR MAS PELITA
Keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia
No. KEP - 395/KM - 13/1990 Tgl. 24 Agustus 1990
Kantor Pusat : Jl. Raya Padalarang No. 36 (471) Tlp. (022) 6809417 Fax. 6807417
PADALARANG KAB. BANDUNG

KARTU PIUTANG

RESORT : 1

Pinjaman : 3,000,000
Cicilan per bulan : 325,000 / 0,-
JP / SE : 10/6000
Jangka Waktu : 12 BULAN
Bunga : 2,50 % per bulan
Denda : 1 1 ‰ per hari dari sisa utang

Menyetujui Pimpinan (MIKAEL)
Yang Menerima Pinjaman (ADE NANANG SUMPENA)

No. Reg : 25548
No. Tab. : 12872
Nama : ADE NANANG SUMPENA
Alamat : JL.LETKOL SA MAMULANG NO.70 RT01/04 PADALARANG
Pekerjaan : WIRAS DAG SAYUR
Jenis Jaminan : BPKB MOTOR YMH 2005

NO.	TGL.BLN.THN	BAKI	ANGSURAN					TUNGGAKAN				T
			POKOK	BUNGA	DENDA	TABUNGAN	JUMLAH	POKOK	DENDA	BUNGA	JUMLAH	P
	12- 2-2009	3,000,000				150,000			0	0	0	0
1	10 MAR 2009	2,750,000	250,000	75,000	0	0	325,000	0	0	0	0	
2	13 APR 2009	2,500,000	250,000	75,000	0	0	325,000	0	0	0	0	
3	11 MEI 2009	2,250,000	250,000	75,000	0	0	325,000	0	0	0	0	
4	11 JUN 2009	2,000,000	250,000	75,000	0	0	325,000	0	0	0	0	
5	13 JUL 2009	1,750,000	250,000	75,000	0	0	325,000	0	0	0	0	
6	12 AGT 2009	1,500,000	250,000	0	0	75,000	325,000	250,000	45,000	75,000	370,000	
7	30 SEP 2009	1,250,000	0	0	0	0	0	250,000	45,000	75,000	370,000	
8	12 OKT 2009	1,000,000	250,000	75,000	0	0	325,000	250,000	45,000	75,000	370,000	Tgl 20 byr tunggakan
9	20 OKT 2009	1,000,000	325,000	75,000	45,000	0	325,000	45,000	0	0	45,000	
	13 NOP 2009	750,000	250,000	75,000	0	0	325,000	45,000	0	0	45,000	

Sumber : Data Penulis, 2011

2.2.9 Memeriksa Laporan Tunggakan

Kegiatan rutinitas terakhir yang dilakukan oleh penulis selama melaksanakan PKL di PT. BPR ‘SINAR MAS PELITA” adalah memeriksa laporan tunggakan. Laporan tunggakan per-bulan selalu diperiksa setiap akhir bulan. Gunanya adalah untuk mengetahui siapa saja nasabah yang tidak tepat waktu melakukan penyetoran atau pembayaran selama melakukan peminjaman.

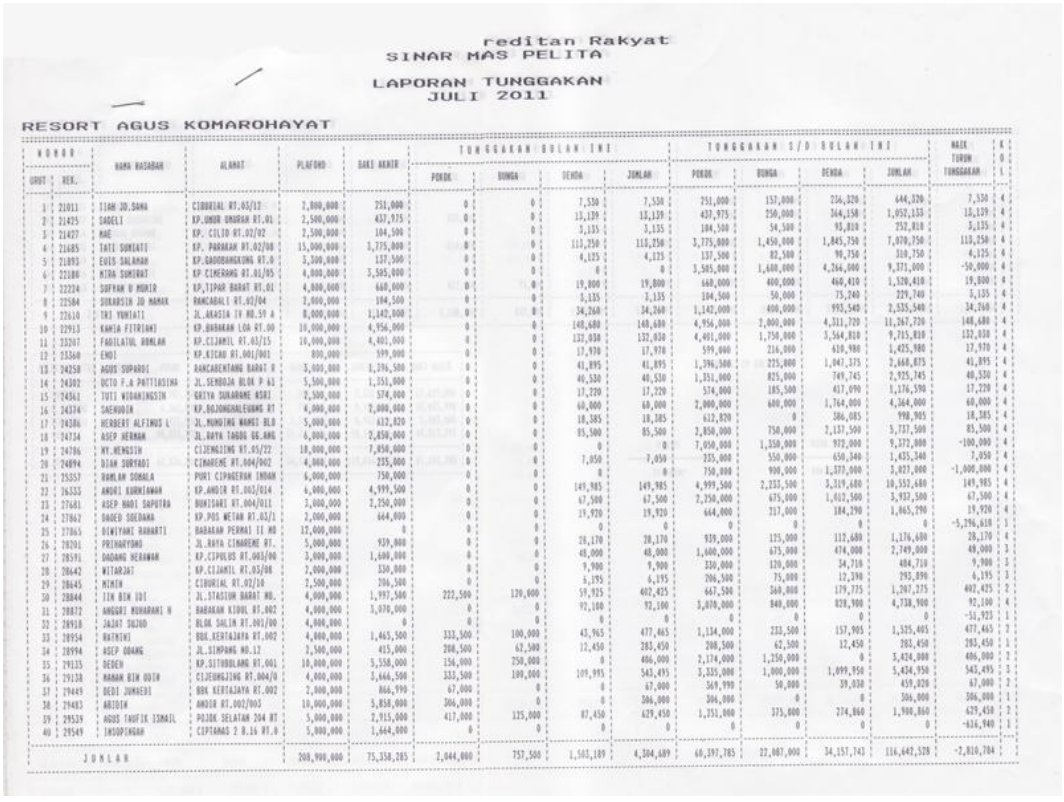
Pemeriksaan laporan tunggakan akan disesuaikan dengan laporan peminjaman baru, rekapitulasi harian kredit dan kartu piutang. Laporan tunggakan adalah bukti para nasabah yang terlambat melakukan pembayaran. Semua data atau laporan harus diperiksa dengan teliti, agar tidak terjadi kekeliruan antara pihak Bank dengan para nasabah. Untuk itu,

dibutuhkan karyawan yang sangat teliti dan berhati-hari dalam mendata para nasabah.

Kekeliruan adalah hal yang sudah biasa terjadi dalam perusahan seperti PT. BANK “SINAR MAS PELITA”. Maka dari itulah, segala jenis data maupun laporan harus dibuat dengan sangat teliti dengan melihat dan menerima laporan dari bagian marketing yang tentu saja sudah sangat paham dan terbiasa melakukan kegiatan di Bank BPR tersebut. Dibawah ini adalah contoh Laporan Tunggakan pada bulan Juli 2011 ;

Gambar 2.7

Laporan Tunggakan



reditan Rakyat
SINAR MAS PELITA

LAPORAN TUNGGAKAN
JULI 2011

RESORT AGUS KOMAROHAYAT

NOMOR URUT	NOMOR REK.	NAMA NASABAH	ALAMAT	PLAFOND	BAKI AKHIR	TUNGGAKAN BULAN INI				TUNGGAKAN S/D BULAN INI				HARI TUNGGAKAN	K O L
						POKOK	BUNGA	DENDA	JUMLAH	POKOK	BUNGA	DENDA	JUMLAH		
1	21011	IIAH JO.SANA	CIBUBIAL RT.05/13	2,000,000	251,000	0	0	7,530	7,530	251,000	157,000	236,320	644,320	7,530	4
2	21425	SADELI	KP.UMUR UNURAN RT.01	2,500,000	437,975	0	0	13,139	13,139	437,975	250,000	364,158	1,052,133	13,139	4
3	21427	RAE	KP. CILID RT.02/02	2,500,000	104,500	0	0	3,135	3,135	104,500	54,500	93,810	252,810	3,135	4
4	21685	IATI SUMIATI	KP. PABAKAH RT.02/08	15,000,000	3,775,000	0	0	113,250	113,250	3,775,000	1,450,000	1,845,750	7,070,750	113,250	4
5	21893	EUIS SALAMAH	KP.GAGOBANGKONG RT.0	3,500,000	137,500	0	0	4,125	4,125	137,500	82,500	98,750	318,750	4,125	4
6	22186	NIRA SUMIRAT	KP.CIMERANG RT.01/05	4,000,000	3,585,000	0	0	0	0	3,585,000	1,600,000	4,264,000	9,371,000	-50,000	4
7	22224	SOFYAN U MUNIR	KP.,TIPAR BARAT RT.01	4,000,000	660,000	0	0	19,800	19,800	660,000	400,000	468,410	1,328,410	19,800	4
8	22584	SUKARSIH JO MAMAK	RANCABALI RT.02/04	3,000,000	104,500	0	0	3,135	3,135	104,500	50,000	75,240	229,740	3,135	4
9	22610	IKI YUNIATI	JL.,AKASIA IV NO.59 A	8,000,000	1,142,000	0	0	34,260	34,260	1,142,000	400,000	993,540	2,535,540	34,260	4
10	22913	KANIA FITRIANI	KP.BABAKAN LOA RT.00	10,000,000	4,956,000	0	0	148,680	148,680	4,956,000	2,000,000	4,311,720	11,267,720	148,680	4
11	23207	FADILATUL AMALAH	KP.CIJAMIL RT.03/15	10,000,000	4,401,000	0	0	132,030	132,030	4,401,000	1,750,000	3,564,810	9,715,810	132,030	4
12	23360	ENDI	KP.KICAO RT.001/001	800,000	599,000	0	0	17,970	17,970	599,000	216,000	610,980	1,425,980	17,970	4
13	24258	AGUS SUPARDI	RANCABENTANG BARAT R	3,000,000	1,396,500	0	0	41,895	41,895	1,396,500	225,000	1,047,375	2,668,875	41,895	4
14	24302	UCTO F.A PATTIASINA	JL.SEMBOJA BLOK P 61	5,500,000	1,351,000	0	0	40,530	40,530	1,351,000	825,000	749,745	2,925,745	40,530	4
15	24361	TUTI WIDIANINGSIH	GRIYA SUHARNME KSR1	2,500,000	574,000	0	0	17,220	17,220	574,000	185,500	417,090	1,176,590	17,220	4
16	24374	SAENUDIN	KP.DOJONGSALEUNG RT	4,000,000	2,000,000	0	0	60,000	60,000	2,000,000	600,000	1,764,000	4,364,000	60,000	4
17	24386	HERBERT ALFINUS L	JL.,MUNDING MANGI BLO	5,000,000	612,820	0	0	18,385	18,385	612,820	0	386,085	998,905	18,385	4
18	24734	ASEP HERMAN	JL.BAYA TABUG GG.ANG	4,000,000	2,850,000	0	0	85,500	85,500	2,850,000	750,000	2,137,500	5,737,500	85,500	4
19	24786	NY.MENGSIH	CIJEMAZING RT.05/22	10,000,000	7,050,000	0	0	0	0	7,050,000	1,350,000	972,000	9,372,000	-100,000	4
20	24894	DIAH SURTADI	CIBADEAK RT.004/002	4,000,000	235,000	0	0	7,050	7,050	235,000	550,000	650,340	1,435,340	7,050	4
21	25357	RAMLAN SOMALA	PURI CIPAGERAN IMMAH	4,000,000	750,000	0	0	0	0	750,000	900,000	1,377,000	3,027,000	-1,000,000	4
22	26335	ANDRI KURNIAWAN	KP.ANGIR RT.003/014	4,000,000	4,999,500	0	0	149,985	149,985	4,999,500	2,333,500	3,319,680	10,552,680	149,985	4
23	27681	ASEP HADI SAPUTRA	BUNISARI RT.004/011	3,000,000	2,250,000	0	0	67,500	67,500	2,250,000	675,000	1,612,560	3,937,500	67,500	4
24	27862	DADED SOEDARA	KP.POS WETAN RT.03/1	2,000,000	644,000	0	0	19,920	19,920	644,000	317,000	184,290	1,065,290	19,920	4
25	27865	DEWIYANI RAHARTI	BABAKAN PERMAI II NO	12,000,000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-5,296,610	1
26	28291	PRIHARYONO	JL.RAYA CIMAREME RT.	5,000,000	939,000	0	0	28,170	28,170	939,000	125,000	112,680	1,176,680	28,170	4
27	28591	DADANG HERAWAN	KP.CIPULUS RT.003/00	3,000,000	1,600,000	0	0	48,000	48,000	1,600,000	675,000	474,000	2,749,000	48,000	3
28	28642	WITARJAT	KP.CIJAMIL RT.05/08	2,000,000	330,000	0	0	9,900	9,900	330,000	120,000	34,710	484,710	9,900	3
29	28645	MIMIH	CIBUBIAL RT.02/10	2,500,000	206,500	0	0	6,195	6,195	206,500	75,000	12,390	293,890	6,195	3
30	28844	IIN BIN IDI	JL.STASIUN BARAT NO.	4,000,000	1,997,500	222,500	120,000	59,925	402,425	667,500	360,000	179,775	1,207,275	402,425	2
31	28872	ANGGRI MUHARAMI N	BABAKAN KIDUL RT.002	4,000,000	3,070,000	0	0	92,100	92,100	3,070,000	840,000	828,900	4,738,900	92,100	4
32	28918	JAJAT SUZAD	BLOK SALIN RT.003/00	4,000,000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-51,923	1
33	28954	RATNIMI	BBK.KERTAJAYA RT.002	4,000,000	1,465,500	333,500	100,000	43,965	477,465	1,134,000	333,500	157,905	1,525,405	477,465	2
34	28994	ASEP ODANG	JL.SIMPANG NO.12	2,500,000	415,000	206,500	62,500	12,450	283,450	208,500	62,500	12,450	283,450	283,450	1
35	29135	DEDEH	KP.SITUBOLANG RT.001	10,000,000	5,358,000	156,000	250,000	0	406,000	2,174,000	1,250,000	0	3,424,000	406,000	2
36	29138	HABAH BIN UDIH	CIJEUMEZING RT.004/0	4,000,000	3,666,500	333,500	100,000	109,995	543,495	3,335,000	1,000,000	1,099,950	5,434,950	543,495	2
37	29449	DEDI JUNAEDI	BBK KERTAJAYA RT.002	2,000,000	866,990	67,000	0	0	67,000	369,990	50,000	39,030	459,020	67,000	2
38	29483	ABIDIN	ANGIR RT.002/003	10,000,000	5,858,000	306,000	0	0	306,000	306,000	0	0	306,000	306,000	1
39	29529	AGUS TAUFIK ISMAIL	POJOK SELATAN 204 RT	5,000,000	2,915,000	417,000	125,000	87,450	629,450	1,251,000	375,000	274,860	1,900,860	629,450	2
40	29549	INSOPINGAR	CIPTARAS 2 B.16 RT.0	5,000,000	1,644,000	0	0	0	0	0	0	0	0	-616,940	1
JUMLAH				208,900,000	75,358,285	3,044,860	757,500	1,563,189	4,364,489	68,397,785	22,887,000	34,157,743	116,442,528	-2,810,784	

Sumber : Data Penulis, 2011

2.3 Deskripsi Kegiatan Insidentil

Jenis kegiatan kedua yang dilakukan penulis pada saat melaksanakan praktek kerja lapangan yaitu jenis kegiatan insidentil. Kegiatan insidentil adalah kegiatan yang dilakukan peneliti tidak setiap hari melainkan kegiatan yang dilakukan sekali waktu jika diperlukan. Berikut contoh kegiatan insidentil yang dilakukan penulis sebagai berikut ;

2.3.1 Mengunjungi Nasabah

Mengunjungi nasabah adalah merupakan kegiatan insidentil yang dilakukan jika diperlukan. Pada saat melaksanakan PKL, penulis diikutsertakan dalam kegiatan mengunjungi nasabah. Kunjungan nasabah yang dimaksud berbeda dengan kunjungan nasabah yang juga disebut dengan survei. Pada kesempatan ini, kunjungan yang dilakukan adalah lanjutan kegiatan rutin penulis yaitu memeriksa laporan tunggakan.

Penulis dan bagian marketing PT. BPR “SINAR MAS PELITA” mengunjungi nasabah yang terdata sebagai nasabah yang melakukan tunggakan dengan melalaikan tanggung jawabnya dalam pembayaran yang disebut juga dengan cicilan utang. Nasabah yang nunggang yang telah diperiksa melalui laporan tunggakan tersebutlah yang akan dikunjungi satu per satu.

Kunjungan nasabah yang melakukan tunggakan pembayaran tidak dilakukan setiap bulannya. Karena menurut penjelasan pembimbing penulis dan para karyawan dibidang marketing, tunggakan bagi nasabah juga diberikan waktu. Lebih dari dua bula menunggak, barulah para karyawan mengunjungi tempat tinggal nasabah tersebut.

Beberapa alasan yang diberikan para nasabah yang menunggak kepada karyawan marketing ketika melakuka kunjungan. Dan alasan tersebut juga merupakan faktor-faktor mengapa nasabah menunggak dalam pembayaran. Seperti :

1. Rumah nasabah yang jauh dari PT. BPR "SINAR MAS PELITA"
2. Kebanyakan nasabah yang menunggak adalah nasabah yang pekerjaannya sebagai petani. Dan mereka selalu memberikan alasan dengan memberitahukan kejadian yang menimpa mereka seperti gagal panin.
3. Para nasabah yang di PHK dan tidak memberitahukan kepada pihak Bank BPR.

Pada saat penulis melakukan kunjungan, ilmu atau pengalaman yang dapat diperoleh dari kunjungan tersebut adalah bagaimana memahami masyarakat dengan menjadi pendengar yang baik dan membuka pemikirannya dengan berfikir dan menanggapi kejadian atau informasi diberikan oleh lawan bicara kita.

Selain itu, dengan sistem komunikasi yang dimiliki oleh penulis juga dapat membantu dengan memberikan penjelasan kepada nasabah sehingga nasabah yang menerima penjelasan dari penulis dapat mengerti maksud dan tujuan dari mengunjungi nasabah tersebut. Bertujuan dengan mengingatkan nasabah dengan memberikan pengertian kepada mereka, sehingga mereka tidak akan mengecewakan pihak PT. BPR "SINAR MAS PELITA" untuk tetap melakukan pembayaran sesuai dengan waktu yang telah disepakati.

2.4 Deskripsi Hubungan Masyarakat *(Public Relations)*

Public Relations (Hubungan Masyarakat) menyangkut kepentingan setiap organisasi, baik itu organisasi yang bersifat komersial maupun yang non-komersial. Kehadirannya tidak bisa dicegah, terlepas dari kita menyukai atau tidak. Anda tidak bisa memutuskan untuk menghadirkan atau sebaliknya meniadakan *Public Relations.*

Sebenarnya PR terdiri dari semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi yang bersangkutan dengan siapa saja yang menjalin kontak dengannya. Setiap orang pada dasarnya juga selalu mengalami PR, kecuali jika ia terisolasi dan tidak menjalin kontak dengan manusia lainnya.

2.4.1 Sejarah *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Perkembangan Hubungan Masyarakat atau lebih dikenal dengan *Public Relations* sampai sekarang ini tidak terlepas dari dua orang bapak *Public Relations*, yakni Ivy Letbetter Lee dan Edward L.Bernays. Kedua Ilmuwan ini peletak dasar munculnya PR modern, yang semakin hari keberadaaan dan perkembangan sebagai sebuah disiplin ilmu dan bidang profesi terlihat semakin mapan.

Ivy Letbetter Lee atau Ivy Lee dianggap sebagai *The Father of Public Relations* yang telah memikirkan dan mempraktekan PR secara konsepsional. Mereka berhasil mengembangkan PR, yang oleh para cendekiawan PR kemudian dijadikan landasan untuk dijadikan obyek studi ilmiah. Ivy Lee adalah putra seorang negarawan di Georgia Amerika

Serikat. Kegiatannya dibidang PR dimulai pada tahun 1906, pada waktu industry batubara dinegara "Paman Sam" itu mengalami kesulitan disebabkan pemogokan buruh. Ketika itu, Lee sebagai seorang wartawan surat kabar. Timbulnya pemogokan para pekerja yang mengancam kelumpuhan industri batubara itu menyebabkan munculnya gagasan Lee untuk menengahi bagi keuntungan kedua belah pihak yakni, para industriawan dan para pekerja.

Edward L.Bernays (1891-1995), sebagai Bapak PR, nampaknya tidak banyak dikenal disbanding Ivy Lee, karena buku-buku PR klasik *Cutlip-Center*, *Effective Public Relations*, yang diacu sebagai alkitabnya tidak begitu menonjolkan nama-nama perintis PR, termasuk Edward L. Bernays. Bernays, keponakan cendekiawan terkenal dalam bidang psikologis analisis, Sigmud Freud, pemikiran dan kegiatannya untuk mengembangakan PR sebagai profesi yang mantap, handal, mapan dan bertanggung jawab dalam masyarakat demokrasi betul-betul tak mengenal konsisten, terutama sejak ia sepenuhnya terjun sebagai konsultan PR.

2.4.2 Definisi *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Istilah *Public Relations* tidak selalu didefinisikan secara tepat, bahkan telah manjadi perdebatan para ahli dan tokoh *Public Relations* walaupun dimensi tentang kemantapan konsep tersebut sudah jelas, dalam arti *Public Relation* sudah mempunyai batasannya sendiri.

Public Relations mempunyai fungsi yang beraneka macam dari organisasi ke organisasi, variasi yang bermacam-macam dari sederetan kegiatan, dimana masih banyak perbedaan antara fungsi sebagai defenisi yang terdapat dalam teori dan fungsi secara praktisnya.

Dalam semua kegiatan, komunikasi adalah kunci utama untuk mendapatkan saling pengertian dan kerjasama yang baik. Seorang *Public Relations* harus mampu mengembangkan suatu komunikasi yang menyeluruh sehingga tercipta komunikasi yang efektif. Komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang dilakukan dengan sedikit usaha namun membawa dampak yang berarti. Komunikasi dapat diartikan sebagai proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang-lambang yang bermakna sama bagi kedua belah pihak. Pada dasarnya komunikasi dilakukan untuk menyampaikan pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain. Komunikasi efektif harus berlangsung secara dua arah atau timbal balik.

Public Relations atau Humas (Hubungan Masyarakat) menyangkut kepentingan setiap organisasi, baik itu organisasi yang bersifat komersial maupun yang non-komersial. Sebenarnya, *Public Relations* terdiri dari semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi yang bersangkutan dengan siapa saja yang menjalin kontak dengannya. Setiap orang pada dasarnya juga selalu mengalami *Public Relations*, kecuali jika ia terisolasi dan tidak menjalin kontak dengan manusia lainnya.

Untuk mengkaji definisi *Public Relations* dalam hal ini hanya akan diambil dari beberapa definisi yang sering dikutip para ahli komunikasi dan prinsipnya sering digunakan dalam aplikasi *Public Relations* dalam kehidupan organisasi sehari-hari.

Definisi *Public Relations* dari *Public Relations News* dalam buku Dasar-Dasar *Public Relations* adalah sebagai berikut :

> *Public Relations is the management function which evaluates public attitudes identifies the policies and procedures of an individual or an organization with the public interest and executes a program of action to earn public understanding and acceptance* (Yulianita: 2007: 25).

Definisi *Public Relations* dari Howard Bonham dalam buku Dasar-Dasar *Public Relations* yaitu:

> *Public Relations is the art of bringing about better public understanding which breeds greater public confidence for anu individual or organization* (Yulianita: 2007:27).

Definisi *Public Relations* menurut Scoot M. cutlip, Allen H. Center, dan Glen M. Broom menyatakan dalam edisi keenam buku *Effective Public Relations* ;

> *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang mengidentifikasikan, menetapkan, dan memelihara hubungan saling menguntungkan antara

> organisasi dengan segala lapisan masyarakat yang menentukan keberhasilan atau kegagalan *Public Relations*. (elvinaro:2009:41)

Definisi Public Relations menurut *The Internasional Public Relations Associations* oleh Onong Uchjana Effendy dalam bukunya Dinamika Komunikasi adalah sebagai berikut :

> *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang di jalankan secara berkembang dan berencana dengan organisasi-organisasi dan lembaga-lembaga yang bersifat umum dan pribadi berusaha memperoleh dan membina pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang ada sangkut pautnya atau yang mungkin menghubungkan kebijaksanaan dan ketatalaksanaan mereka guna mencapai kerja sama yang lebih produktif an untuk melaksanakan kepentingan bersama yang lebih efisien, dengan melancarnakan informasi yang berencana dan tersebar luas. (2002;212)

Menurut (*British*) *Institue of Public Relations* (*IPR*) ;

> PR adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*good will*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya (Frank Jefkins ; 2002 ; 9).

2.4.3 Tujuan dan Fungsi *Public Relations*

Public Relation memiliki beberapa tujuan utama, yaitu sebagai berikut :

- Menciptakan pemahaman (*mutual understanding*) antara perusahaan dan publiknya
- *Corporate Image*
- *Image Corporate (Corporate Social Responsibility)*

- Membentuk opini publik yang *favourable*
- Membentuk *good will* dan kerjasama

Sedangkan fungsi dari *Public Relations* adalah sebagai berikut :

a. Menurut **Betrand R. Canfield**, fungsi PR adalah ;
   - *Maintain good communication*
   - *Serve public's interest*
   - *Maintain good morals & manners*

b. Menurut **Cutlip and Center**, fungsi *Public Relations* adalah ;
   - *To ascertain and evaluate public opinion as it release to his organization*
   - *To counsel executives on ways of dealing with public opinion as it exis*
   - *To use communication to influence public opinion*

c. Menurut **Onong Uchyana Effendy**, fungsi *Public Relations* adalah :
   - Menuju kegiatan manajemen dan mencapai tujuan organisasi
   - Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik publik eksternal maupun publik internal
   - Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik
   - Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum

2.5 Deskripsi *Marketing* dan *Marketing Public Relations*

Pada suatu perusahaan selain *Public Relations*, dibutuhkan juga *Marketing* dan *Marketing Public Relations*. Sesuai yang telah dijabarkan sebelumnya, *Public Relation* dan *Marketing* serta *Marketing Public Relations* memiliki pengertian dan fungsi yang berbeda. *Marketing* merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan secara konsepsi yang menyangkut penetapan harga, kegiatan promosi dan pendistribusiannya dari suatu ide, produk maupun jasa.

2.5.1 Pengertian Pemasaran *(Marketing)*

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Banyak ahli yang telah memberikan definisi atas pemasaran ini. Definisi yang diberikan sering berbeda antara ahli yang satu dengan ahli yang lain. Perbedaan ini disebabkan karena adanya perbedaan para ahli tersebut dalam memandang dan meninjau pemasaran. Pemasaran sebagai kegiatan manusia diarahkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Definisi yang paling sesuai dengan tujuan tersebut adalah :

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan

dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan prosuk yang bernilai kepada pihak lain (Kotler, 1997).

Definisi pemasaran ini bersandar pada konsep inti yang meliputi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*).

Manusia harus menemukan kebutuhannya terlebih dahulu, sebelum ia memenuhinya. Usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut dapat dilakukan dengan cara mengadakan suatu hubungan. Dengan demikian pemasaran bia juga diartikan suatu usaha untuk memuaskan kebutuhan pembeli dan penjual (Swasta, 1996).

2.5.2 Pengertian Manajemen Pemasaran *(Management Marketing)*

Penanganan proses pertukaran memerlukan waktu dan keahlian yang banyak. Manajemen pemasaran akan terjadi apabila sekurang-kurangnya satu pihak dari pertukaran potensial memikirkan cara untuk mendapatkan tanggapan dari pihak lain sesuai dengan yang diinginkannya. Dengan demikian, manajemen pemasaran dapat diartikan: Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi (Kotler, 1997).

Definisi ini mengakui bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian yang

mencakup barang, jasa dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terkait. Manajemen pemasaran dapat diterapkan pada semua bidang usaha. Dalam manajemen terdapat fungsi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan atau penerapan serta pengawasan.

Tahap perencanan merupakan tahap yang menentukan terhadap kelangsungan dan kesuksesan suatu organisasi pemasaran. Proses perencanaan merupakan satu proses yang selalu memandang ke depan atau pada kemungkinan masa akan datang termasuk dalam pengembangan program, kebijakan dan prosedur untuk mencapai tujuan pemasaran.

2.5.3 Konsep Pemasaran (*Marketing Concept*)

Suatu perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya harus efisien menjalankan konsep pemasaran agar keuntungan yang diharapkan dapat terealisasi dengan baik. Ini menandakan bahwa kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasi dan dikelola dengan cara yang labih baik.

Falsafah konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Kegiatan perusahaan yang berdasar pada konseop pemasaran ini harus diarahkan untuk memenuhi tujuan perusahaan. Secara definitive dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan

konsumen merupakan syarat ekonomis dan social bagi kelangsungan hisup perusahaan.

Dari definisi tersebut, perusahaan memiliki konsekuensi seluruh kegiatan perusahaan harus diarahkan untuk mengetahui kebutuhan konsumen dan mampu memberikan kepuasan agar mendapat laba dalam jangka panjang. Organisasi perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran ini disebut organisasi pemasaran.

Konsep pemasaran juga menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan pasar sasaran.

Konsep pemasaran ini bersandar pada empat pilar, yaitu : pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu dan profitabilitas. Dewasa ini konsep pemasaran mengalami perkembangan yang semakin maju sejalan dengan majunya masyarakat dan teknologi. Perusahaan tidak lagi berorientasi hanya pada pembeli saja, akan tetapi berorientasi pada masyarakat atau manusia.

Selanjutnya akan dibahas tiga faktor penting yang digunakan sebagai dasar dalam konsep pemasaran (Swasta, 1996) :

a. Orientasi Konsumen

Pada intinya, jika suatu perusahaan ingin menerapkan orientasi konsumen ini, maka :

1. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayanai dan dipenuhi.
2. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualan.
3. Menentukan produk dan program pemasarannya.
4. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta tingkah laku mereka.
5. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.

b. Koordinasi dan Integrasi dalam Perusahaan

Untuk memberikan kepuasan secara optimal kepada konsumen, semua elemen pemasaran yang ada harus diintegrasikan. Hindari adanya pertentangan antara perusahaan dengan pasarnya. Salah satu cara penyelesaian untuk mengatasi masalah koordinasi dan integrasi ini dapat menggunakan satu orang yang mempunyai tanggung jawab terhadap seluruh kegiatan pemasaran, yaitu manajer pemasaran.

Jadi dapat disimpulkan bahwa setiap orang dan bagian dalam perusahaan turut serta dalam suatu upaya yang terkoordinir untuk

memberikan kepuasan konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

c. Mendapatkan laba melalui pemuasan konsumen

Salah satu tujuan dari perusahaan adalah untuk mendapatkan profit atau laba. Dengan laba tersebut perusahaan bisa tumbuh dan berkembang dengan kemampuan yang lebih besar. Sebenarnya laba merupakan tujuan umum dari sebuah perusahaan. Banyak perusahaan yang mempunyai tujuan lain disamping laba. Dengan menggunakan konsep pemasaran ini, hubungan antara perusahaan dan konsumen akan dapat diperbaiki yang pada akhirnya akan menguntungkan bagi perusahaan.

2.5.4 Pengertian Segmentasi Pasar

Pasar terdiri atas pembeli dan pembeli berbeda dalam banyak hal. Pasar dapat dibedakan atau disegmentasikan dalam berbagai cara. Pasar bisa diartikan sebagai orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk belanja dan kemauan untuk membelanjakannya. Adapun istilah segmentasi pasar dapat didefinisikan sebagai berikut :

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen (Swasta, 1996). Segmentasi pasar ini merupakan suatu falsafah yang berorientasi pada konsumen. Falsafah ini menunjukan usaha untuk meningkatkan ketepatan penetapan sasaran dari suatu perusahaan. Segmen pasar

ini dapat dibentuk dengan banyak cara. Dengan mengacu pada demografi atau gaya hidup, segmentasi pasar dapat dilakukan. Ada beberapa pola berbeda yang akan muncul dalam melakukan segmenatasi pasar ini, yaitu : preferesi homogen, preferensi yang tersebar dan preferensi terkelompok.

Dengan menyatukan program pemasaran yang ditujukan kepada segmen-segmen pasar yang dituju, manajemen dapat melaksanakan pemasaran dengan lebih baik dan dapat menggunakan sumberdaya pemasaran secara efisien. Segmentasi pasar dapat membantu manajemen dalam hal menyalurkan uang dan usaha ke pasar potensial yang paling menguntungkan, merencanakan produk yang dapat memenuhi permintaan pasar, menentukan cara-cara promosi yang paling efektif, memilih media advertensi, dan mengatur waktu yang sebaik-baiknya.

Dalam melakukan segmentasi pasar ini juga perlu suatu alasan yang cukup baik, misalnya, adanya pasar yang bersifat dinamis dan adanya pasar untuk suatu produk tertentu. Akan tetapi tidak semua segmentasi pasar yang dilakukan efektif. Dengan demikian perlu suatu upaya agar segmentasi pasar yang dilakukan itu berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Ada beberapa hal yang mungkin perlu untuk diperhatikan dalam melakukan segmentasi, diantaranya : dapat diukur, dalam jumlah besar, dapat diakses dengan mudah, bisa dibedakan serta dapat diambil tindakan.

Perusahaan yang mengidentifikasi segmen pasarnya harus bisa mengevaluasi berbagai segmen dan memutuskan berapa banyak segmen yang akan dimasuki. Ada dua factor penting yang mesti diperhatikan dalam melakukan

evaluasi segmen pasar, yaitu daya tarik segmen secara keseluruhan dan sumberdaya perusahaan. Setelah evaluasi dilakukan, perusahaan kemudian mengambil keputusan seberapa banyak segmen yang akan dilayani. Pada tahap evaluasi, ada berapa hal tambahan yang dapat dijadikan pertimbangan untuk memilih segmen yaitu pilihan etika atas pasar sasaran, interelasi dan segmen-super, rencana serangan segmen per segmen dan kerjasama antarsegmen.

2.5.5 Pengertian *Marketing Public Relations*

Praktik *Public Relations* pada prinsipnya adalah merupakan suatu kegiatan yang terencana dan suatu usaha yang terus menerus untuk dapat memantapkan dan mengembangkan itikad baik *(good will)* dan pengertian timbal balik *(mutual understanding)* antara suatu organisasi dengan masyarakat.

> Pada era globalisasi ini peran *Marketing Public Relations* menjadi semakin penting Karena itikad baik *(good will)* menjadi suatu bagian dari profesionalisme yang pasti akan terbentuk karena pembentukan simpati konsumen secara efektif dan efesien sudah merupakan keharusan dimana tingkat komplesitas dan pemuasan kebutuhan nasabah sudah mencapai tingkat yang canggih dalam kegiatan pengemasannya (Saka Abadi, 1994: 45).

*Marketing Public Relation*s (MPR) penekanannya bukan seperti kegiatan periklanan *(selling),* pemahaman pada pemberian informasi, pendidikan dan upaya peningkatan pengertian lewat penambahan pengetahuan mengenai suatu merek produk, jasa, perusahaan akan lebih kuat dampaknya dan agar lebih alam diingat oleh nasabah. dengan tingkat komunikasi yang lebih intensif dan komprehensif bila dibandingkan dengan iklan, maka MPR merupakan suatu

konsep yang lebih tinggi dari iklan yang biasa. MPR memberi penekanan pada aspek manajemen dari pemasaran dengan memperlihatkan kesejahteraan nasabah.

Menurut **Thomas L. Harris**, pencetus pertama konsep *Marketing Public Relations* dalam bukunya berjudul *The Marketer's Guide to Public Relations* dengan konsepsinya sebagai berikut:

> *Marketing Public Relations is the process of planning and evaluating programs, that encourage purchase and costumer through credible communication of information and impression that identify companies and their products with the needs, concern of costumer* (Ruslan, 2002: 253).

> *Marketing Public Relations* (MPR) merupakan proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan para konsumen. (Ruslan, 2002: 253).

> *Marketing Public Relations* (MPR) sebagai suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang memungkinkan terjadinya pembelian dan pemuasan konsumen melalui komunikasi yang baik mengenai informasi dari perusahaan terhadap citra merek *(Brand Image)* terhadap suatu produk tertentu. (Saka Abadi,1994: 46).

> Definisi menurut **Philip Kotler** mengatakan bahwa:

> *"Marketing Public Relations work because works it adds value to product through it's unique ability to lend credibility to product message"* (Ruslan, 2002: 254).

2.5.6 Peranan *Marketing Public Relations*

Peranan *Marketing Public Relations* dalam upaya mencapai tujuan utama organisasi menurut Rosady Ruslan:

1. Menumbuhkan kesadaran konsumennya terhadap konsumennya terhadap produk yang ditengah diluncurkan itu.
2. Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat *(benefit)* atas produk yang ditawarkan/digunakan.
3. Mendorong antusiasme *(sales force)* melalui suatu artikel sponsor *(advertorial)* tentang kegunaan dan manfaat suatu produk.
4. Menekan biaya promosi iklan komersial, baik di media elektronik maupun media cetak dan sebagainya demi tercapainnya efesiensi biaya.
5. Komitmen untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen, termasuk upaya mengatasi keluhan-keluhan *(complain handling)* dan lain sebagainya demi tercapainya kepuasan pihak pelanggannya.
6. Membantu mengkampanyekan peluncuran produk-produk baru dan sekaligus merencanakan perubahan posisi produk yang lama.
7. Mengkomunikasikan terus menerus melalui media Public Relations *(House PR journal)* tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian sosial dan lingkungan hidup agar tercapainya publikasi yang positif di mata masyarakat/publik.
8. Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk barang dan jasa, baik dari segi kuantitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya.

9. Berupaya secara proaktif dalam menghadapi suatu kejadian negatif yang mungkin akan muncul dimasa mendatang (Ruslan,2002:p.262).

Marketing Public Relations (MPR) sebagai suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang memungkinkan terjadinya pembelian dan pemuasan konsumen melalui komunikasi yang baik mengenai impresi dari perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kesan dari konsumen. Keberadaan marketing public relation di perusahaan dianggap efektif, hal ini dikarenakan:

1. *Marketing Public Relation*, dianggap mampu dalam membangun Kesadaran akan merk *(Brand Awarness)* dan pengetahuan akan Merk *(Brand Knowledge).*
2. *Marketing Public Relation*, dianggap potensial untuk membangun efektifitas pada area *"increasing category usage"* dan *"increasing brand sales".*
3. *Marketing Public Relation*, dalam beberapa hal dianggap lebih hemat biaya bila dibandingkan dengan perusahaan memasukan produknya melalui iklan.

Tujuh cara yang paling penting untuk menjadi tolak ukur dalam kegiatan Marketing Public Relations menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (Koller and Kotler,2006: 553) ;

1. Publikasi *(Publicatons)*

   Perusahaan mempercayakan perluasan produk berdasarkan dari publikasi materi untuk mempengaruhi dan menarik pembeli yang dituju. Yang termasuk di dalamnya membuat laporan tahunan, brosur, artikel, koran perusahaan, majalah dan materi audiovisual.

2. Identitas Media *(Media Identity)*

   Perusahaan perlu membuat identitas yang bisa dikenal oleh masyarakat dengan mudah. Misalnya: logo perusahaan, alat-alat tulis, brosur, tanda, formulir perusahaan, kartu nama, bangunan, seragam dan peraturan pakaian.

3. Acara *(Events)*

   Perusahaan bisa menarik perhatian mengenai produk baru ataupun kegiatan perusahaan dengan cara mengadakan acara khusus seperti wawancara, seminar. Pameran, kompetisi, kontes dan ulang tahun dari barang itu supaya dapat menjangkau masyarakat luas.

4. Berita *(News)*

   Salah satu dari tugas utamanya public relations adalah untuk membuat ataupun menemukan acara yang sesuai dengan perusahaan, produknya, orang-orangnya atau pegawainya, dan membuat media tertarik untuk memuat berita, press release dan hadir dalam konfrensi pers *(press conference).*

5. Pidato *(speeches)*

   Semakin tinggi kebutuhan perusahaan untuk dapat menjawab setiap keperluan masyarakatnya dengan menjawab pertanyaan dari media atau memberikan pengarahan di asosiasi penjualan dan di pertemuan yang bertujuan untuk membicarakan soal penjualan dapat membangun citra perusahaan.

6. Berperan serta dalam aktivitas sosial *(Public service activities)*

   Perusahaan bisa membangun image yang positif dengan cara menyumbang uang atau waktu dalam hal-hal yang positif.

7. Pensponsoran *(Sponsorship)*

   Perusahaan bisa memasarkan barang mereka dengan mensponsori acara olahraga atau acara kebudayaan yang bermanfaat bagi kelangsungan perusahaannya.

2.5.7 Taktik *Marketing Public Relations*

Untuk mencapai tujuan dari pemasaran tersebut, strategi marketing PR memiliki 3 unsur yang utama, yaitu ;

1. Harus memiliki kemampuan untuk menarik *(pull strategy)*
2. Kekuatan untuk mendorong pembelian *(push strategy)*
3. Kemampuan untuk mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan *(pass strategy)*.

2.5.8 Faktor Penyebab Dibutuhkan *Marketing Public Relations*

Ada beberapa faktor yang menjadi penyebab sehingga *marketing public relations* dibutuhkan dalam suatu perusahaan, antara lain sebagai berikut;

1. Meningkatnya biaya promosi periklanan yang tidak seimbang dengan hasil keuntungan yang diperoleh perusahaan.
2. Persaingan yang ketat dalam promosi dan publikasi, baik melalui media cetak maupun elektronik.
3. Selera konsumen yang terlalu cepat berubah atau tidak loyal terhadap suatu produk.
4. Menurunnya minat konsumen utnuk memperhatikan isi tayangan iklan.

2.5.9 *Marketing Public Relation* Menjembatani *Marketing* dan Humas

Marketing (Pemasaran) dan Humas tidak selalu sepakat, manajer pemasaran lebih berorientasi laba atau angka penjualan, sementara praktisi humas melihat fungsi utamannya adalah menyiapkan dan menyebarkan komunikasi. Perbedaan ini kini terjembatani oleh penerapan marketing public relations (MPR) yang secara langsung mencoba mendukung promosi perusahaan atau produk serta pembentukan citra, jadi MPR lebih berfungsi untuk mendukung program pemasaran, sehingga kegiatan-kegiatan MPR harus menjadi bagian atau dipadukan dengan program pemasaran.

Dulu MPR lebih dikenal dengan publikasi, yang tugasnya mengusahakan *editorial space* – lawan dari *paid space* diberbagai media untuk mempromosikan atau "mengkontrol" sebuah produk, layanan, gagasan, tempat tokoh atau

organisasi. Namun MPR berfungsi lebih jauh dari sekedar publikasi dan punya peranan penting yaitu:

1. Mendukung peluncuran produk
2. Membantu repositioning produk
3. Mempopulerkan kategori produk tertentu
4. Mempengaruhi kelompok sasaran tertentu
5. Membela produk yang lagi dalam masalah
6. Membangun citra perusahaan agar ikut mendongkrak citra produk

2.6 Analisis Pemasaran *(Marketing)* PT. BPR "SINAR MAS PELITA"

Bank Perkreditan Rakyat adalah lembaga keuangan bank yang menerima simpanan hanya dalam bentuk deposito berjangka, tabungan, atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu dan menyalurkan dana sebagai usaha Bank Perkreditan Rakyat.

Dalam struktur organisasi PT. BPR "SINAR MAS PELITA" tidak terlihat bagian humas *(public relations)*. Sehingga penulis sewaktu melakukan praktek kerja lapangan ditempatkan pada bagian pemasaran *(marketing)*. Marketing tidak jauh berbeda kinerjanya dengan *Public Relations*, karena marketing adalah termasuk kegiatan dari public relations.

Marketing pada PT. BPR "SINAR MAS PELITA" bekerja dibidang memasarkan jasa berupa peminjaman dana kepada masyarakat. Bidang operasional dipimpin oleh Kepala Bagian Pemasaran. Sedangkan pelaksana dari Bidang Pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Petugas bagian pemasaran *(marketing)*
2. *Account Officer* (operasional)
3. *Collector*
4. Administrasi kredit

Tugas Bidang Pemasaran PT. BPR "SINAR MAS PELITA" adalah sebagai berikut :

1. Memasarkan produk dan jasa perbankan kepada nasabah/calon nasabah.
2. Mengelola permohonan kredit, pemantauan nasabah dan kolektibilitas kredit.
3. Melakukan penelitian potensi ekonomi daerah dan penyusunan peta bisnis.
4. Membina hubungan yang saling menguntungkan dengan para debitur/nasabah.
5. Membina hubungan yang saling menguntungkan dengan pihak sumber dana.

Pemasaran pada suatu perusahaan terutama dalam perbankan seperti PT. BPR "SINAR MAS PELITA" sangatlah menjadi tonggak atas keberhasilannya. Karyawan bagian *Marketing* pada PT. BPR "SINAR MAS PELITA" terdiri dari 8 orang yang telah memiliki wilayah masing-masing untuk memasarkan produk dan jasa dari BPR itu sendiri. Satu wilayah *(resort)* dipegang oleh satu karyawan,

sehingga karyawan tersebut yang akan bertanggung jawab terhadap para nasabah yang berada di wilayah yang telah ditugaskan.

Marketing memfokuskan bekerja diluar lapangan yang bersifat menjalin hubungan dengan masyarakat untuk mencari calon nasabah baru. Hubungan antara masyarakat dengan para marketing berjalan dengan baik. Timbulnya kepercayaan dari masyarakat akan menggunakan jasa dari BPR tegantung dari kinerja para *marketing*. Walaupun penulis hanya satu bulan berada dilingkungan PT. BPR "SINAR MAS PELITA" namun penulis mampu menyimpulkan bahwa hubungan antara kedua pihak sudah cukup baik.

Selain itu, selama penulis melakukan praktek kerja lapangan tidak sedikit nasabah maupun calon nasabah yang percaya dan menggunakan nasabah yang disediakan oleh PT. BPR "SINAR MAS PELITA". *Marketing* dituntut untuk mampu berkomunikasi dengan baik sehingga membuat para nasabah maupun calon nasabah merasa nyaman untuk bekerja sama dengan PT. BPR "SINAR MAS PELITA".

Seperti kebanyakan diperusahaan lain, marketing bekerja diluar perkantoran. Hanya sebagian yang bekerja didalam kantor seperti marketing yang mendata para nasabah maupun calon nasabah. Para karyawan yang bekerja dibagian pemasaran di PT. BPR "SINAR MAS PELITA" diberikan fasilitas kendaraan untuk bekerja lapangan seperti mengunjungi para nasabah.

Marketing PT. BPR "SINAR MAS PELITA" sudah cukup baik kinerjanya dalam melaksanakan berbagai kegiatan baik internal maupun eksternal dan

mampu menciptakan hubungan yang baik antara masyarakat dengan pihak BPR sehingga dapat membentuk *good will* dan menciptakan citra yang positif, serta dapat mencapai pengertian yang baik dan untuk mempertahankan eksistensi perusahaan tersebut diantara publik-publiknya.

2.7 Pelayanan PT. BPR "SINAR MAS PELITA" Kepada Mahasiswa PKL

Pada saat melakukan praktek kerja lapangan di PT. BPR "SINAR MAS PELITA", penulis ditempatkan pada bagian pemasaran *(marketing)*. Pada awal pertemuan pada tanggal 25 Juli 2011, penulis bertemu dengan pembimbing kerja praktek lapangan. Pada pertemuan pertama ini, pembimbing menjelaskan mengenai peraturan yang ada di perusahaan serta ruang lingkup kerja dan kegiatan yang dilaksanakan oleh bidang pemasaran *(marketing)*. Hal ini bertujuan untuk memberikan arahan selama penulis melaksanakan kerja praktek lapangan serta memberikan gambaran, mengenai apa saja yang akan menjadi kegiatan sehari-hari yang akan penulis kerjakan.

Melakukan Praktek Kerja Lapangan di PT. BPR "SINAR MAS PELITA" penulis ditempatkan pada bagian pemasaran yang membuat penulis tidak merasa kesulitan dengan hal tersebut karena walaupun penulis berkuliah dengan konsentrasi kehumasan, tetapi penulis mampu melakukan kinerja sebagai *marketing* karena penulis telah mempelajari bagaimana mengenai pemasaran *(marketing).*

Pelayanan terhadap Penulis saat meminta data perusahaan juga sangat baik dan dimudahkan bahkan pembimbing di perusahaan juga ikut membantu mana saja data yang dibutuhkan atau diperlukan. Mahasiswa Praktek Kerja Lapangan di

PT. BPR “SINAR MAS PELITA” disambut dengan rasa hormat mulai dari meminta ijin permohonan PKL, waktu penerimaan, pembinaan evaluasi dengan tujuan untuk meningkatkan pembinaan terhadap siswa Praktek Kerja Lapangan dalam rangka meningkatkan keterampilan dan wawasan bagi yang bersangkutan.