BAB II

PELAKSANAAN PRAKTEK KERJA LAPANGAN

2.1 Kegiatan Selama Praktek Kerja Lapangan

Penulis melaksanakan 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.

Adapun 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. Adapun Aktivitas kegiatan selama Praktik Kerja Lapangan dapat dilihat tabel berikut:

Tabel 2.1

Kegiatan selama Praktek Kerja Lapangan di PT. BPR

"SINAR MAS PELITA" Padalarang-Bandung

No	Hari/Tanggal	Kegiatan	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 calon nasabah.	✓ ✓	
3	Rabu, 27 Juli 2011	- Menerima berkas pengajuan dari calon nasabah. - Mengolah data calon nasabah. - Melaukan survei pada lingkungan tempat tinggal nasabah.	✓ ✓ ✓	
4	Kamis, 28 Juli 2011	- Melakukan survei (personal) calon nasabah. - Wawancara Cclon nasabah.	✓ ✓	
5	Jumat, 29 Juli 2011	- Melakukan evaluasi survei.	✓	
6	Sabtu, 30 Juli 2011	-	Libur	

7	Minggu, 31 Juli 2011	-	Libur	
8	Senin, 1 Agustus 2011	- Mendata hasil survei. - Memeriksa rekapitulasi harian kredit.	✓ ✓	
9	Selasa, 2 Agustus 2011	- Mengolah data calon nasabah.	✓	
10	Rabu, 3 Agustus 2011	- Mengolah data calon nasabah.	✓	
11	Kamis, 4 Agustus 2011	- Menerima berkas pengajuan calon nasabah. - Mengolah data calon nasabah. - Memeriksa rekapitulasi harian kredit.	✓ ✓ ✓	
12	Jumat, 5 Agustus 2011	- Mendata hasil survei.	✓	
13	Sabtu, 6 Agustus 2011	-	Libur	
14	Minggu, 7 Agustus 2011	-	Libur	
15	Senin, 8 Agustus 2011	- Mendata hasil survei. - Memeriksa rekapitulasi harian kredit.	✓ ✓	
16	Selasa, 9 Agustus 2011	- Mengolah data calon nasabah.	✓	

17	Rabu, 10 Agustus 2011	- Memeriksa kelengkapan berkas calon nasabah.	✓	
18	Kamis, 11Agustus 2011	- Mendata kartu piutang nasabah. - Memeriksa rekapitulasi harian kredit.	✓ ✓	
19	Jumat, 12 Agustus 2011	-	Izin	
20	Sabtu, 13 Agustus 2011	-	Libur	
21	Minggu, 14 Agustus 2011	-	Libur	
22	Senin, 15 Agustus 2011	- Mengolah data calon nasabah. - Memeriksa kelengkapan berkas pengajuan calon nasabah.	✓ ✓	
23	Selasa, 16 Agustus 2011	- Mengolah data calon nasabah. - Memeriksa rekapitulasi harian kredit.	✓ ✓	
24	Rabu, 17 Agustus 2011	- Memeriksa laporan tunggakan. - Memeriksa kartu piutang. - Memeriksa rekapitulasi harian kredit.	✓ ✓ ✓	
25	Kamis, 18 Agustus 2011	- Mengunjungi nasabah.		✓
26	Jumat, 19 Agustus 2011	- Mendata hasil survei	✓	

27	Sabtu, 20 Agustus 2011	-	Libur	
28	Minggu, 21 Agustus 2011	-	Libur	
29	Senin, 22 Agustus 2011	- Memeriksa rekapitulasi harian kredit.	✓	
30	Selasa, 23 Agustus 2011	- Memeriksa kelengkapan berkas calon nasabah	✓	

Sumber : Penulis, 25 Juli 2011 – 23 Agustus 2011

2.2 Deskripsi Kegiatan Rutin dan Contoh

Selama pelaksanaan Praktek Kerja Lapangan penulis pada kesempatan tersebut, penulis 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

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.

Sebelum penulis menerima berkas calon nasabah dari bagian operasioanl kredit, nasabah diharuskan untuk mengisi Formulir pengajuan terlebih dahulu sebelum

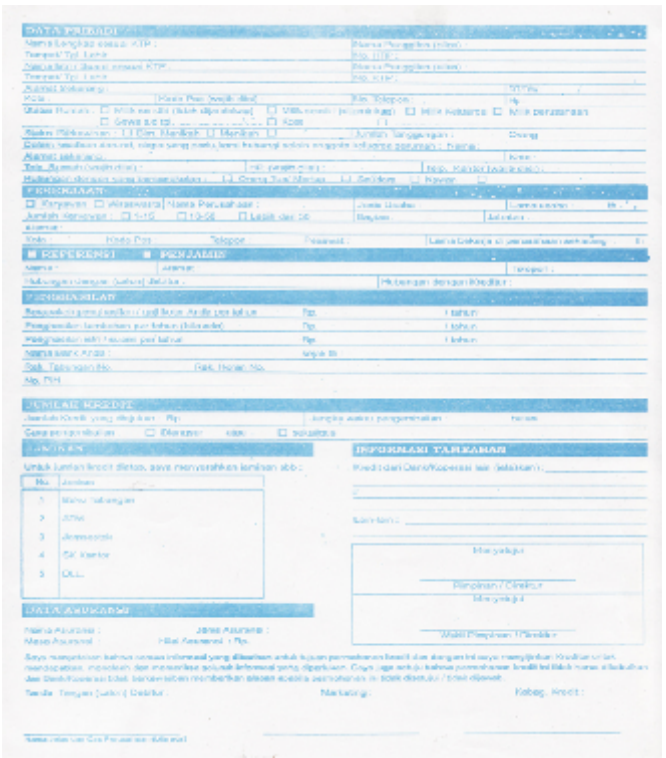
memberikanya kepada peneliti sebagai marketing. Setelah data diisi peneliti bertemu dengan calon nasabah untuk memeriksa data seperti nama, alamat, pekerjaan, referensi penjamin, penghasilan setiap tahun, jumlah kredit yang diinginkan, jaminan dan data asuransi dan bersedia untuk disurvei.

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

Gambar 2.1

Formulir Pengajuan

(Berisikan Data Calon Nasabah)



Sumber : Dokumentasi Penulis, 2011

2.2.2 Mengolah Data Calon Nasabah

Dari berkas pengajuan yang diterima oleh penulis dari calon nasabah, penulis kemudian melakukan pengolahan data. Pengolahan data yang dilakukan berupa

pemindahan data dari formulir, yang kemudian disimpan berbentuk file didalam komputer kerja Microsoft Exel 2007.

Penulis bertugas kembali untuk mengolah data calon nasabah secara detail, sebelum melakukan tahap 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

Penulis 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. Peneliti melakukan Survei dengan mewawancarai penduduk sekitar untuk mencari informasi tambahan tentang calon nasabah.

Kegiatan survei yang dilakukan penulis pada lingkungan sekitar calon nasabah 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.

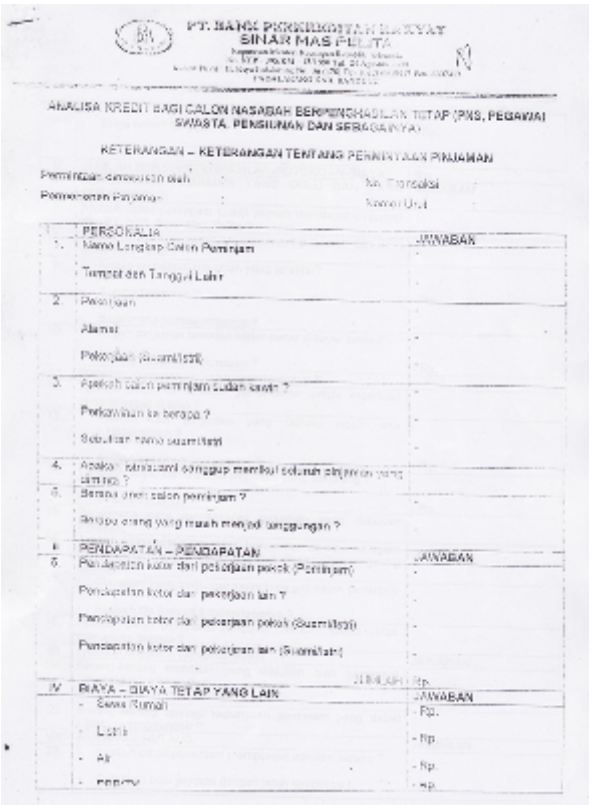
Dalam melakukan kegiatan survei ini, sebisa mungkin penulis dan marketing PT. BPR "SINAR MAS PELITA" menggunakan bahasa yang ringan dan cara berbicara yang santai sehingga penduduk yang diwawancarai tidak mengetahui identitas penulis dan marketing PT. BPR "SINAR MAS PELITA".

2.2.4 Wawancara Calon Nasabah

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.

Gambar 2.2
Berkas Wawancara Calon Nasabah
Sebagai Hasil Analisa



PT. BANK PERKREDITAN RAKYAT
SINAR MAS PELITA

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

KETERANGAN – KETERANGAN TENTANG PERMINTAAN PINJAMAN

	PERSONALIA	JAWABAN
1.	Nama Lengkap Calon Peminjam	
	Tempat dan Tanggal Lahir	
2.	Peminjam	
	Alamat	
	Pekerjaan (Suami/Istri)	
3.	Apakah calon peminjam sudah kawin ?	
	Pekerjaan isteri/suami ?	
	Sebutkan nama suami/istri	
4.	Apakah suami/istri sanggup membuat surat pernyataan yang lainnya ?	
5.	Berapa orang calon peminjam ?	
	Berapa orang yang masih menjadi tanggungan ?	

II	PENDAPATAN – PENGHASILAN	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)	

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

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. 35 Padalarang

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

Pihak Pertama telah menerima uang kepada Pihak Kedua sebesar Rp. .....
(.....) dengan suku bunga pertahun sebesar ..... % (.....) Sepuluh bulan, dengan jangka waktu ..... (.....) bulan. Dengan total pinjaman yang harus dibayar sebesar Rp. ..... (.....).
di dan tiap tanggal wajib tiap bulan, sampai batas waktu tanggal yang ditangguhkan sebesar Rp. ..... pertahun. Dengan perjanjian sebagai berikut :

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

PASAL 2
Pihak Pertama menyerahkan Asuransi Tuna Mandiri selanjutnya disebut ASM, dan bukti 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 otomatis 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. Penulis Memeriksa kembali 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 ;

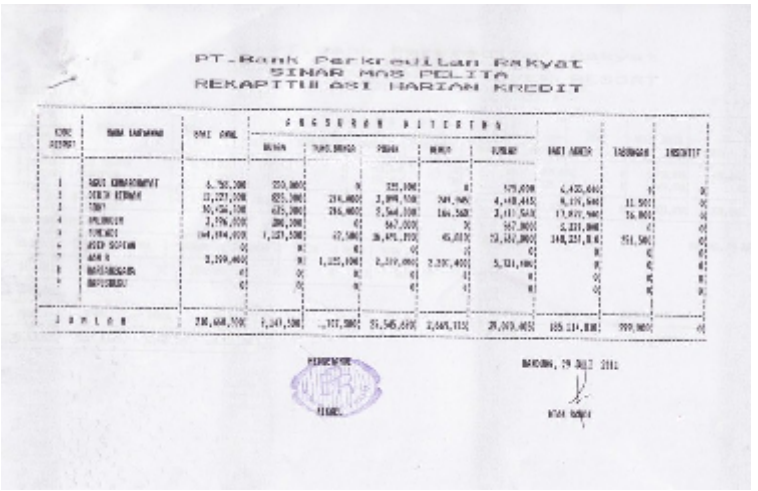
1. Formulir Data
2. Analisa Kredit Bagi Calon Nasabah
3. Surat Perjanjian Kredit

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 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

Sumber : Data Penulis, 2011

Setiap harinya, nasabah yang melakukan pembayaran melalui *teller* dan akan didata oleh karyawan yang berada di kasir, kemudian data tersebut akan di *print-out* pada akhir kerja setiap harinya dan kemudian tugas marketinglah yang memeriksa kembali agar dapat diketahui nasabah-nasabah yang membayar 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.

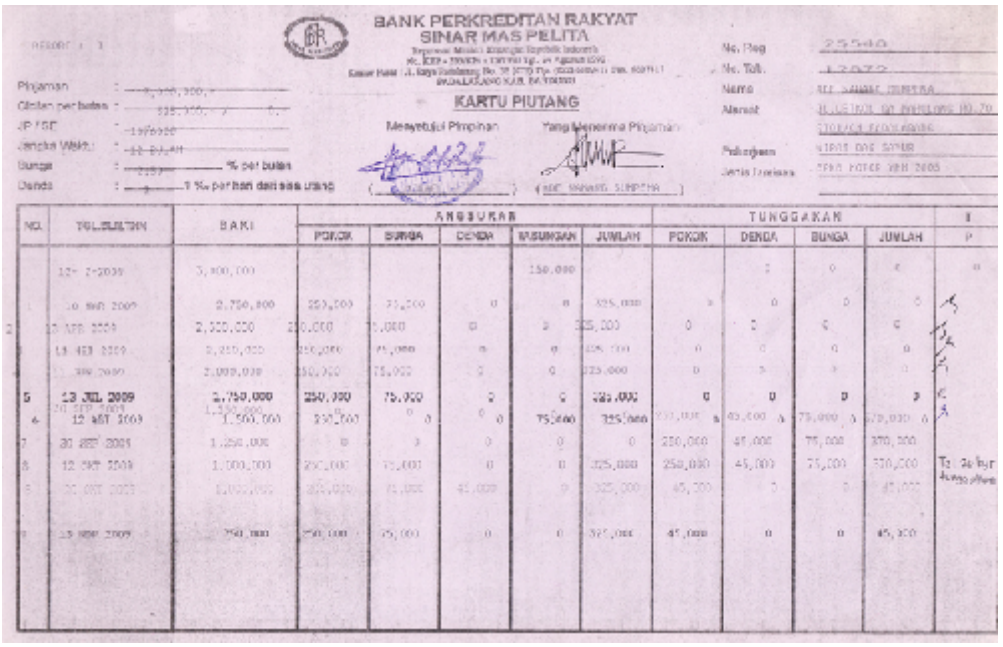
Laporan pinjaman baru dilakukan rutin setiap bulannya. Karena data yang masuk dan diolah adalah data nasabah yang baru memulai peminjaman pada setiap bulannya. Dan penulis berkesempatan memeriksa laporan peminjaman baru bulan Juli yang kemudian akan dilanjutkan dengan pemeriksaan rekapitulasi harian kredit pada bulan Agustus. Dibawah ini adalah contoh laporan pinjaman baru pada bulan Juli 2011.

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. Selain sebagai bukti, dengan memeriksa kartu piutang nasabah maka 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.

Gambar 2.5
Kartu Piutang



BANK PERKREDITAN RAKYAT
SINAR MAS PELITA

KARTU PIUTANG

Menyetujui Pimpinan | Yang Menerima Pinjaman

NO.	TGL/ANGSURAN	BAKI	ANGSURAN					TUNGGAKAN				
			POKOK	BUNGA	DENDA	SUMBANGAN	JUMLAH	POKOK	DENDA	BUNGA	JUMLAH	P
	12- 7-2009	3,800,000				150,000						
	10 AGT 2009	2,750,000	250,000	75,000	0	0	325,000	0	0	0	0	
2	12 AGT 2009	2,500,000	250,000	75,000	0	0	325,000	0	0	0	0	
3	13 AGT 2009	2,250,000	250,000	75,000	0	0	325,000	0	0	0	0	
4	13 AGT 2009	2,000,000	250,000	75,000	0	0	325,000	0	0	0	0	
5	13 JUL 2009	2,750,000	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 AGT 2009	1,250,000	0	0	0	0	0	250,000	45,000	75,000	370,000	
8	12 SEP 2009	1,000,000	250,000	75,000	0	0	325,000	250,000	45,000	75,000	370,000	
9	30 SEP 2009	750,000	250,000	75,000	0	0	325,000	45,000	0	0	45,000	
10	13 NOV 2009	750,000	750,000	75,000	0	0	825,000	45,000	0	0	45,000	

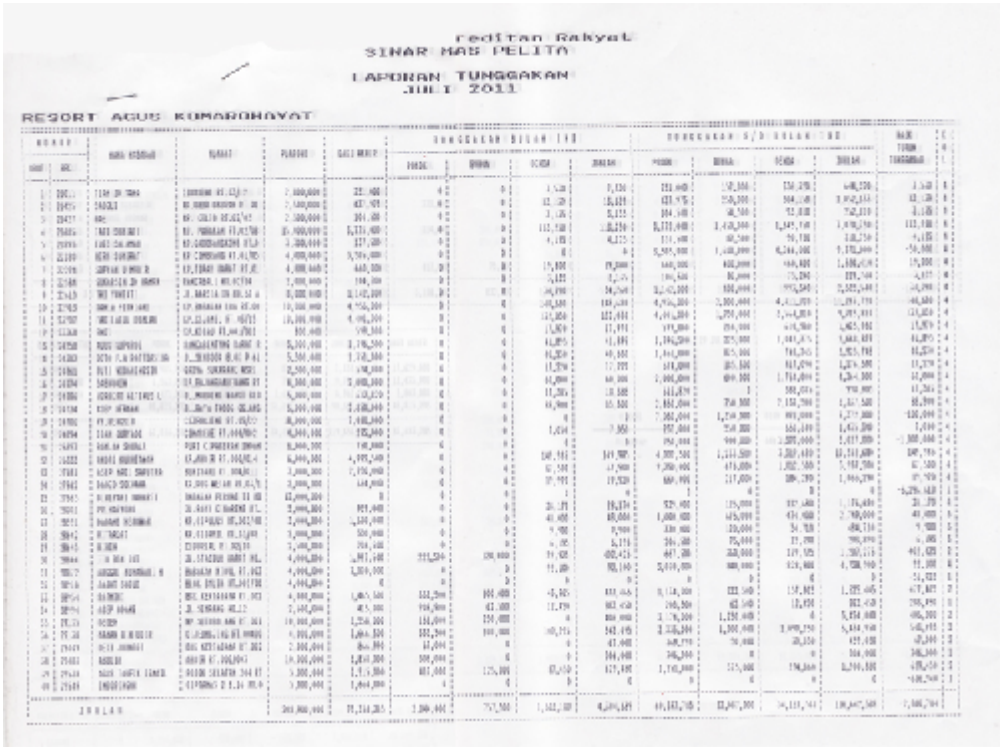
Sumber : Data Penulis, 2011

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.

Gambar 2.6

Laporan Tunggakan



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 bulan menunggak, barulah para karyawan mengunjungi tempat tinggal nasabah tersebut.

Beberapa alasan yang diberikan para nasabah yang menunggak kepada karyawan marketing ketika melakukan 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 *Public Relations*/Humas (Hubungan Masyarakat)

Dalam suatu perusahaan atau lembaga yang besar biasanya memiliki bagian Humas (Hubungan Masyarakat). Dengan perkembangan zaman, humas memiliki peranan yang berarti dalam mengembangkan serta meningkatkan perusahaan di tengah persaingan yang semakin ketat. Berikut penjelasan tentang hubungan masyarakat atau lebih dikenal dengan *Public Relations* :

2.4.1 Sejarah *Public Relations*/Humas (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 dibanding 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*/Humas (Hubungan Masyarakat)

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. Berikut beberapa definisi humas atau public relations dari para ahli :

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"*. (dalam 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)

Definisi *Public Relations* menurut penulis Frank Jefkins yang disempurnakan oleh Daniel Yadin dalam bukunya *Public Relations* Edisi Kelima adalah sebagai berikut:

> "PR adalah semua bentuk komunikasi yan gterencana, baik itu kedalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian" (2003:10)

Definisi *Public Relations* menurut (British) *The British Institute of Public Relations*, kutipan dari Buku *Public Relations* & Media Komunikasi oleh Ruslan berbunyi:

1. *"Public Relations activity is management of communications between an organization and its publics"*.
   (Aktivitas Public Relations adalah mengelola komunikasi antara organisasi dan publiknya)
2 *"Public Relations practice is deliberate, planned and sustain effort to establish and maintain mutual understanding between an organization and its public"*.
   (Praktik Public Relations adalah memikirkan, merencanakan dan mencurahkan daya untuk membangun dan menjaga saling pengertian antara organisasi dan publiknya (2002:20)

2.4.3 Fungsi, Tugas, Tujuan, Ruang Lingkup, Kegiatan, Strategi *Public Relations*/Humas (Hubungan Masyarakat)

2.4.3.1 Fungsi *Public Relations* /Humas (Hubungan Masyarakat)

Menurut Maria (2002, p.31), "*Public Relations* merupakan satu bagian dari satu nafas yang sama dalam organisasi tersebut, dan harus memberi identitas organisasinya dengan tepat dan benar serta mampu mengkomunikasikannya sehingga publik menaruh kepercayaan dan mempunyai pengertian yang jelas dan benar terhadap organisasi tersebut". Hal ini sekedar memberikan gambaran tentang fungsi *public relations* yaitu:

1. Kegiatan yang bertujuan memperoleh itikad baik, kepercayaan, saling adanya pengertian dan citra yang baik dari publik atau masyarakat pada umumnya.
2. Memiliki sasaran untuk menciptakan opini publik yang bisa diterima dan menguntungkan semua pihak.
3. Unsur penting dalam manajemen guna mencapai tujuan yang spesifik, sesuai harapan publik, tetapi merupakan kekhasan organisasi atau perusahaan. Sangat penting bagaimana organisasi memiliki warna, budaya, citra, suasana, yang kondusif dan menyenangkan, kinerja meningkat, dan produktivitas bisa dicapai secara optimal.
4. Usaha menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya, sekaligus menciptakan opini publik sebagai efeknya, yang sangat berguna sebagai input bagi organisasi atau perusahaan yang bersangkutan. Dapat disimpulkan bahwa public relation lebih berorientasi kepada pihak perusahaan untuk membangun citra positif perusahaan, dan hasil yang lebih baik dari sebelumnya karena

mendapatkan opini dan kritik dari konsumen. Tetapi jika fungsi public relation yang dilaksanakan dengan baik benar-benar merupakan alat yang ampuh untuk memperbaiki, mengembangkan peraturan, budaya organisasi, atau perusahaan, dan suasana kerja yang kondusif, serta peka terhadap karyawan, maka diperlukan pendekatan khusus dan motivasi dalam meningkatkan kinerjanya. Dengan singkat dapat dikatakan bahwa fungsi *public relations* adalah memelihara, mengembangtumbuhkan, mempertahankan adanya komunikasi timbal balik yang diperlukan dalam menangani, mengatasi masalah yang muncul, atau meminimalkan munculnya masalah (Black, 2002). [1]

2.4.3.2 Tujuan *PR*/Humas (Hubungan Masyarakat)

Tujuan utama dari *Public Relations* adalah mempengaruhi perilaku orang secara individu maupun kelompok saat saling berhubungan, melalui dialog dengan semua golongan, dimana persepsi, sikap dan opininya penting terhadap suatu kesuksesan sebuah perusahaan (Davis, 2003).

1. Menurut Rosady Ruslan (2001, p.246) tujuan *Public Relations* adalah sebagai berikut: Menumbuhkembangkan citra perusahaan yang positif untuk publik eksternal atau masyarakat dan konsumen.
2. Mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan.
3. Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan *public relations*
4. Efektif dalam membangun pengenalan merek dan pengetahuan merek. Mendukung bauran pemasaran.

Jefkins (2003, p.54) mendefinisikan dari sekian banyak hal yang bisa dijadikan tujuan *Public Relations* sebuah perusahaan, beberapa diantaranya yang pokok adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengubah citra umum di mata masyarakat sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan.
2. Untuk meningkatkan bobot kualitas para calon pegawai.
3. Untuk menyebarluaskan suatu cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.
4. Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas, serta membuka pangsa pasar baru.
5. Untuk mempersiapkan dan mengkondisikan masyarakat bursa saham atas rencana perusahaan untuk menerbitkan saham baru atau saham tambahan.
6. Untuk memperbaiki hubungan antar perusahaan itu dengan masyarakatnya, sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesangsian, atau salah paham di kalangan masyarakat terhadap niat baik perusahaan.
7. Untuk mendidik konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan.
8. Untuk meyakinkan masyarakat bahwa perusahaan mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadinya suatu krisis.
9. Untuk meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam menghadapi resiko pengambilalihan oleh pihak lain.
10. Untuk menciptakan identitas perusahaan yang baru.
11. Untuk menyebarluaskan informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pimpinan perusahaan organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari.

12. Untuk mendukung keterlibatan suatu perusahaan sebagai sponsor dari suatu acara.
13. Untuk memastikan bahwa para politisi benar-benar memahami kegiatan-kegiatan atau produk perusahaan yang positif, agar perusahaan yang bersangkutan terhindar dari peraturan, undang-undang, dan kebijakan pemerintah yang merugikan.
14. Untuk menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan perusahaan, agar masyarakat luas mengetahui betapa perusahaan itu mengutamakan kualitas dalam berbagai hal. Secara keseluruhan tujuan dari *public relations* adalah untuk menciptakan citra baik perusahaan sehingga dapat menghasilkan kesetiaan publik terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Mulyana, 2007).

Selain itu *Public Relations* bertujuan untuk menciptakan, membina dan memelihara sikap budi yang menyenangkan bagi lembaga atau organisasi di satu pihak dan dengan publik di lain pihak dengan komunikasi yang harmonis dan timbal balik (Maria, 2002). [2]

2.4.3.3 Ruang Lingkup *PR*/Humas (Hubungan Masyarakat)

Frank Jeffkins, dalam bukunya *Public Relations* mengemukakan bahwa ruang lingkup tujuan PR itu ternyata sangat luas. Melalui serangkaian pembahasan yang mendalam, maka beberapa di antaranya yang pokok adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengubah citra umum di mata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan perusahaan.

[1], [2] http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/07/public-relation-definisi-fungsi-dan.html/ 23-11-2011 pukul 10:05

2. Untuk menyebarluaskan cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.
3. Untuk meningkatkan bobot kualitas calon pegawai.
4. Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan itu dengan khalayaknya, sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesangsian, atau salah paham di kalangan khalayak terhadap niat baik perusahaan.
5. Untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan.
6. Untuk mendukung keterlibatan perusahaan sebagai sponsor dari penyelengaraan suatu acara.
7. Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas,serta membuka pasar-pasar ekspor baru.
8. Untuk mempersiapkan penerbitan saham tambahan atau karena adanya perusahaan yang *go public.*
9. Untuk meyakinkan khalayak bahwa perusahaan mampu bertahan atau bangkit setelah krisis.
10. Untuk meningkatkan kemampuan dan ketahananperusahaan dalam rangka menghadapi risiko pengambil alihan.
11. Untuk memastikan para politisi bener-benar memahami kegiatan-kegiatan atau produk perusahaan yang positif, agar perusahaan yang bersangkutan terhindar dari peraturan, undang-undang, dan kebijakan pemerintah yang merugikan.

12. Untuk menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan perusahaan. [3]

2.4.3.4 Tugas *Public Relations*

Lima pokok tugas *Public Relations* sehari-hari sebagai berikut.

1. **Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi**

   Bertanggung jawab dalam Penyampaian secara lisan, tertulis, melalui gambar(visual) kepada publik, supaya publik mempunyai pengertian yang benar tentang organisasi atau perusahaan, tujuan serta kegiatan yang dilakukan. Itu semua disesuaikan dengan kebutuhan, keinginan dan harapan publik internal atau eksternal dan memperhatikan, mengolah, mengintegrasikan pengaruh lingkungan yang masuk demi perbaikan dan perkembangan organisasi.

2. **Memonitor.**

   Merekam dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum atau masyarakat. Di samping itu, menjalankan dan bertanggung jawab terhadap kehidupan kita bersama dengan lingkungan. Karena mereka ikut menentukan kehidupan organisasi apabila kita tidak saling menggangu, perlu diajak berunding, demi kebaikan semua pihak tak ada yang dirugikan. Sebagai contoh, lingkungan tidak diganggu.

3. **Tanggung jawab sosial.**

   Public Relations merupakan instrumen untuk bertanggung jawab terhadap semua kelompok yang berhak terhadap tanggung jawab tersebut. Terutama kelompok publik sendiri, publik internal, dan pers. Penting diusahakan bahwa seluruh organisasi bersikap terbuka dan jujur terhadap semua kelompok atau publik yang ada hubungannya dan memerlukan informasi.

4. Komunikasi

Public Relations mempunyai bentuk komunikasi yang khusus, komunikasi timbal balik, maka, pengetahuan komunikasi menjadi modalnya. Dalam fungsinya, komunikasi itu sentral. Perlu juga untuk dimiliki adalah pengetahuan manajemen dan kepemimpinan, struktur organisasi.

Tujuan *Public Relations* secara universal adalah :

1. Menciptakan citra yang positif
2. Memelihara citra yang positif
3. Meningkatkan citra yang positif
4. Memperbaiki citra jika citra organisasi kita menurun atau rusak.

2.4.3.5 Kegiatan *PR*/Humas (Hubungan Masyarakat)

Kegiatan utama *Public Relations* :

1. Menjalankan program terencana dan berkesinambungan sebagai bagian dari manajemen organisasi.
2. Berurusan dengan hubungan antara organisasi dengan publiknya.
3. Memantau pengetahuan, pendapat, sikap dan prilaku didalam dan diluar organisasi.
4. Menganalisis pengaruh kebijakan, prosedur dan tindakan pada publik.
5. Menyesuaikan kebijakan, aturan dan tindakan yang dipandang menimbulkan konflik dengan kepentingan publik dan keberadaan perusahaan.

6. Memberikan saran dan masukan kepada manajemen dalam pembuatan kebijakan, aturan dan tindakan yang dipandang menimbulkan konplik dengan kepentingan publik dan keberadaan perusahaan.
7. Membangun dan memelihara hubungan komunikasi 2 arah antara organisasi dengan publiknya
8. Menciptakan hubungan baru dan atau memelihara hubungan antara organisasi dan publiknya.[4]

2.4.3.6 Strategi *PR*/Humas (Hubungan Masyarakat)

- **Strategi *persuasive***

Strategi persuasive memiliki ciri-ciri :

1. Informasi atau pesan yang disampaikan harus berdasarkan pada kebutuhan atau kepentingan khalayak sebagai sasarannya.
2. PR sebagai komunikator dan sekaligus mediator berupaya membentuk sikap dan pendapat yang poistif dari masyarakat melalui rangsangan atau stimulasi.
3. Mendorong publik untuk berperan serta dalam aktifitas perusahaan/organisasi agar tercipta perubahan sikap dan penilaian.
4. Perubahan sikap dan penilaian dari publik dapat terjadi maka pembinaan dan pengembangan tyerus-menerus dilakukan agar peran serta tersebut terpelihara dengan baik.

[3] http://kuliahkomunikasi.com/2009/12/tujuan-dan-fungsi-public-relation-definisi-fungsi-dan.html/ 23-11-2011 pukul 10:41

[4] http://manajmenkomunikasi.blogspot.com/2008/01/tujuan-dan-fungsi-public-relation.html/23-11-2011 pukul 10:44

- **Strategi melalui kontribusi pada tujuan dan misi perusahaan :**

1. Menyampaikan fakta dan opini yang ada didalam maupun diluar perusahaan.
2. Menelusuri dokumen resmi perusahaan dan mempelajari perubahan yang terjadi secara historis.
3. Melakukan analisa SWOT (*Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats)*

- **Strategi dibentuk dua komponen :**

1. Komponen sasaran

Yaitu satuan atau segmen yang akan digarap (*stakeholder* yang dipersempit menjadi *public* sasaran (target *public*).

2. Komponen sarana

Yaitu melalui pola dasar '***The 3 C's options***' yaitu :

- Mengukuhkan (*Conservation*)
- Mengukuhkan (*Change*)
- Mengkristalkan (*Crystallization*)

2.4.3.7 Citra Perusahaan

2.4.3.7.1 Definisi Citra

Citra adalah hasil gabungan dari semua kesan yang didapat, baik itu dengan cara melihat nama, mengamati perilaku, mendengar atau membaca suatu aktifitas atau emlalui bukti lainnya.

Menurut Definisi Bill Canton, Citra adalah:

Kesan, perasaan, gambaran diri public terhadap perusahaan, kesan yang dengan segaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi.

Menurut Frank Jefkins, Citra adalah:

Kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil pengetahuan dan pengalamannya.

Jadi cita itu sengaja dibentuk, agar bernilai positif, citra adalah komoditi perusahaan (*Fragle commodity* atau disebut juga *Favourable Opinion*)

2.4.3.7.2 Jenis-jenis Citra

1. Citra Bayangan (*Mirror Image*) : bagaimana dugaan publik eksternal dalam memandang perusahaan
2. Citra Berlaku (*Current Image*) : Citra yang berdasarkan pengalaman dan pemahaman publik eksternal. Mungkin bertentangan dengan citra bayangan.
3. Citra Harapan (*Wish Image*) : Citra yang diinginkan
4. Citra Perusahaan (*Corporate Image*) : Citra dari perusahaan secara keseluruhan.
5. Citra Majemuk (*Multiple Image*) : Sejumlah individu, kantor cabang atau perwakilan perusahaan lainnya dapat membentuk citra tertentu yang belum tentu sesuai dengan keseragaman citra perusahaan.

2.4.4 *Marketing Public Relations* di PT.BPR "SINAR MAS PELITA"

2.4.4.1 Pengertian *Marketing Public Relations*

Istilah *Marketing Public Relations* dikemukakan pertama kali ole Thomas L. Harris yang memberikan pengertian sebagai berikut:

> *"Marketing Public Relations si the process of planning and evaluating programs that encourage purchase and custumers satisfying through credible communication of information and impression that identify companies and their products with need, concern of custumers.* Marketing *Public Relations* adalah proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang mendorong pembeian dan kepuasan pelanggan melalui komunikasi berisi informasi yang dapat dipercaya dan kesan yang menggambarkan perusahaan dan produk-produknya yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan" (Alifahmi,hifmi,2008:243).

Sedangkan Menurut Rhenald Kasali, *Marketing Public Relations* adalah:

> "Khalayak *Marketing Public Relations* adalah masyarakat dan konsumen" (2003:105).

Marketing Public Relations menunjukan adanya lalu lintas informasi dua arah mengenai produk atau organisasi. Lebih dari menyampaikan informasi *Marketing Public Relations* mengkomunikasikan segenap konsep dan gagasan organisasi sehingga dalam benak publik sasaran berkembang motivasi untuk melakukan pembelian. Rosady Ruslan (2001:246) mengemukakan *Marketing Public Relations* mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Menumbuhkkembangkan citra perusahaan positif publik eksternal atau masyarakat dan konsumen.
2. Mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan

3. Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan *public relations*
4. Mendukung bauran pemasaran.

2.4.4.2 Peran *Marketing Public Relations*

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

1. Menumbuhkembangkan kesadaran konsumennya terhadap produk yang tengah 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 tercapainya efisiensi biaya.
5. Komitmen untuk meningkatkan pelayanan-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 di masa mendatang . (Ruslan, 2002: p.262).

Tujuh cara yang penting untuk menjadi tolak ukur dalam kegiatan *Marketing Public Relations* menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (Kotler and Keller, 2006 :p.553)

1. Publikasi *(Publications)*

   Companies rely extensively on published materials to reach and influence their target markets. These include annual reports, brochures, articles, company newsletter and magazines, and audiovisual materials.

   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 *(Identity Media)*

   Companies need a visual identity that the public immediately recognizes. The visual identity is carried by company logos, stationery, brochures, sign, business forms, business cards, buildings, uniforms, and dress code.

   Perusahaan perlu membuat identitas yang bisa dikenal oleh masayarakat dengan mudah. Misalnya: logo perusahaan, alat-alat tulis,

brosur, tanda, formulir perusahaan, kartu nama, bangunan, seragam dan peraturan pakaian.

3. Kegiatan *(Events)*

Companies can draw attention to new products or other company activities by arranging special events like news conferences, seminars, outings, trade show, exhibits, contests and competitions, and anniversaries that will reach the target publics.
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)*

One of the major tasks of PR professionals is to find or create favorable news about the company, its products, and its people, and to get the media to accept press releases and attend press conferences.
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 *press conference* (konferensi pers).

5. Pidato *(Speeches)*

Increasingly, company executives must field questions from the media or give talks at trade associations or sales meetings, and these appearances can build the company's image.

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

6. Berperan serta dalam aktivitas sosial *(Public-Service Activities)*

   Companies can build goodwill by contributing money and time to good causes.

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

7. Pensponsoran *(Sponsorship)*

   Companies can promote their brands and corporate name by sponsoring sports and cultural events and highly regarded causes.

   Perusahaan bisa memasarkan barang mereka dengan mensponsori acara olah raga atau acara kebudayaan yang bermanfaat bagi kelangsungan perusahaannya. [5]

2.5 Analisis Kegiatan Insidentil (Mengunjungi Nasabah) di PT.BPR "SINAR MAS PELITA" Pada MahasiswA PKL

Salah Satu Kegiatan Insidentil Pada PT. BPR "SINAR MAS PELITA" Padalarang-Bandung, adalah kegiatan yang dilakukan tidak setiap hari melainkan kegiatan yang dilakukan sesekali waktu jika diperlukan. Kegiatan insidentil akan di

[5] http://oeconomicus.files.wordpress.com/2007/07/marketing-public-relations.pdf/24-11-2011/12:37 AM

berlakukan ketika nasabah mulai menunggak pembayaran selama 1 bulan lamannya.

Penulis juga diberikan tanggung jawab oleh Pembimbing untuk turun langsung bersama staf marketing dalam kegiatan insidentil. Kendala yang penulis hadapi dalam menghadapi nasabah bagaimana penulis mencoba memposisikan diri sbagai sebagai seorang *Public Relations* yang dapat Berkomunikasi, memberikan pengertian kepada nasabah sehingga dapat terjalin komunikasi yang menguntungkan antara satu dengan lainnya.

Kegiatan insidentil ini adalah kegiatan yang sangat memerlukan keahlian komunikasi, karena dimana kita mencoba memberikan stimuli-stimuli kepada para nasabah agar nasabah tidak ketakutan ketika pihak perusahaan datang untuk meninjau kembali kerumah nasabah.

Seperti yang penulis kutip dalam buku *Public Relations* menurut frank dan Daniel Sorang *Public Relations* harus dapat memberikan keseluruhan upaya secara terncana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik *(good will)* dan saling pengertian antara organisasi dengan segenap khalayknya. Bisa penulis rasakan bahwa upaya yang dibuat secara terencana dimana seorang *Public Relations* harus dapat membuat strategi yang baik, ketika bertemu dengan nasabah bagaimana dia menyikapi segala problem sinasabah tersebut.

Seorang *Public Relations* harus dapat memberikan pengertian kepada nasabah, seperti hal-hal yang tidak boleh dilanggar oleh nasabah seperti tunggakan, karena ketika sinasabah mulai menunggak maka akan mengakibatkan kebangkrutan, dan dapat mengakibatkan hal-hal yang tidak mengenakan, antara perusahaan dan sinasabah itu sendiri.

Ketika Penulis bertemu dengan beberapa nasabah yang memiliki tunggakan, penulis merasakan beberapa hal yang cukup sulit, seperti ketika dimulainya pendataan kebeberapa nasabah, beberapa dari mereka tidak berada dirumah, sehingga menyulitkan penulis dan juga bagian marketing merasa kesulitan. Sehingga opsi yang diambil dari perusahaan adalah pendataan secara langsung ke kantor sinasabah tersebut jika sinasabah memiliki pekerjaan tetap disebuah perusahaan.

Membentuk Pencitraan sebuah perusahaan/organisai bukanlah hal yang mudah karena seperti: kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi. Dimana sebuah gambaran akan perusahaan dinilai langsung oleh public sasaran perusahaan tersebut, tim marketing PT.BPR "SINAR MAS PELITA" sangat menjaga nama baiknya dimata masyarakat sekitar. Sehingga seluruh karyawan diberikan wejangan atau aturan bagaimana bersikap harus menyikapi segala permasalahan nasabah dengan baik.

Ketika nasabah mencitrakan perusahaan dengan citra yang tidak baik akan sulit untuk mempertahankan citra tersebut dihadapan nasabah, karena disaat suatu kesan dengan sengaja diciptakan oleh orang atau organisasi tidak baik kesan tersebut akan mudah diingat sehingga menimbulkan sikap tidak percaya dengan perusahaan

PT.BPR "SINAR MAS PELITA" paham betul dengan setiap tindakan yang mereka ambil, sehingga mereka sangat berhati-hati dalam sikap atapun tutur kata agar tidak membetuk kesan negatife dimata masyarakat.

2.6 Pelayanan *Marketing* PT.BPR "SINAR MAS PELITA" Pada Mahasisw PKL

Pada saat melakukan Praktek Kerja Lapangan di PT.BPR "SINAR MAS PELITA", penulis ditempatkan pada bagian *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 *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 di posisi Pemasaran *(Marketing)*. Penulis tidak merasa kesulitan dengan Tugas yang diberikan, karena pada beberapa mata kuliah penulis juga mempelajari *Marketing*.

Pelayanan pada Bagian *Marketing* terhadap mahasiswa Praktek Kerja Lapangan sudah cukup baik menerima mahasiswa PKL serta memberikan *job description* kepada mahasiswa PKl. 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.