BAB II

PELAKSANAAN PRAKTEK KERJA LAPANGAN

2.1 Aktifitas Kegiatan PKL

Penulis melaksanakan aktifitas Praktek Kerja Lapangan (PKL) di bagian *Marketing* PT. Braja Mukti Cakra selama kurang lebih satu bulan. Banyak pengalaman serta pengetahuan baru yang didapatkan dalam melaksanakan aktifitas Praktek Kerja Lapangan (PKL), penulis sering dilibatkan dalam berbagai kegiatan seperti membantu menerimakunjungan-kunjunganperusahaansahabat. Kegiatan-kegiatan tersebut terbagi atas kegiatan yang bersifat rutin dan insidentil sehingga sangat bermanfaat untuk menambah wawasan bagi penulis.

Kegiatan rutin merupakan kegiatan yang sering dilakukan oleh penulis selama melaksanakan Praktek Kerja Lapangan di PT. BrajaMuktiCakra, sedangkan insidentil merupakan kegiatan yang sifatnya kadang-kadang atau sewaktu-waktu dilakukan oleh penulis selama melaksanakan Praktek Kerja Lapangan di PT. BrajaMuktiCakra.

Adapun daftar aktifitas yang dilakukan selama melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di bagian *Marketing* PT. Braja Mukti Cakra adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1

Jadwal Kegiatan Praktek Kerja Lapangan

No.	Hari / Tanggal	Aktivitas Kerja	Keterangan	
			Rutin	Insidental
1	Senin, 16 September 2013	Kunjungan ke PT. HMMI bersama staf sales	√	
2	Selasa, 17September 2013	*Input database customer*		√
3	Rabu, 18 September 2013	*Telemarketing* kepada calon pelanggan	√	
4	Kamis, 19 September 2013	Membuat *survey* laporan kepuasan pelanggan		√
5	Jumat, 20September 2013	Menerima kunjungan dari PT. IMCT Thailand	√	
6	Senin. 23 September 2013	*Update* data *customer representatif*	√	
7	Selasa, 24 Septemer 2013	*Follow up* pada pelanggan	√	
8	Rabu, 25 September 2013	*Telemarketing* kepada calon pelanggan	√	
9	Kamis,	Membantu pelanggan untuk		√

	26 September2013	melihat-lihat produk		
10	Jumat, 27September 2013	*Telemarketing* ke PT. Mura Moto	√	
11	Senin, 30 September 2013	*Internet searching*		√
12	Selasa, 1 Oktober 2013	Kunjungan ke PT. Azarupindo Jaya	√	
13	Rabu, 2 Oktober 2013	Menerima kunjungan PT. Mamuang	√	
14	Kamis, 3 Oktober 2013	Membuat laporan *survey* pelanggan		√
15	Jumat, 4 Oktober 2013	• *Telemarketing* kepada PT. Mura Moto • *Follow up*	√	√
16	Senin, 7 Oktober 2013	*Update* data *customer representatif*		√
17	Selasa, 8 Oktober 2013	*Telemarketing* kePT. Persada Bina Nusantara Abadi	√	
18	Rabu, 9 Oktober 2013	• *Telemarketing* kecalon pelanggan • Membuat *survey* kepuasaan	√	√

		pelanggan		
19	Kamis, 10 Oktober 2013	*Internet searching* peluang pasar		√
20	Jumat, 11 Oktober 2013	• Pamitan hari terakhir ke para staf • Foto-foto		√ √

Sumber : Catatan Penulis, 2013

2.2 Deskripsi Kegiatan

Selama kegiatan Praktek Kerja Lapangan penulis melakukan berbagai kegiatan yang dibagi menjadi kegiatan rutin dan kegiatan isidental, diantaranya :

2.2.1 Deskripsi Kegiatan Rutin

Adapun kegiatan rutin pada pelaksanaan praktek kerja lapangan yang penulis lakukan di PT. Braja Mukti Cakra adalah sebagai berikut :

1. **Melakukan Dan Menerima Kunjungan**

   Kunjungan merupakan kegiatan untuk menjaga hubungan dengan perusahaan yang bekerja sama dengan PT. Braja Mukti Cakra. Tidak hanya kunjungan dalam negeri tapi juga menerima kunjungan dari luar negeri.

Gambar 2.1

Kunjungan Perusahaan



Sumber : Dokumentasi Penulis, 2013

Adapun penulis melakukan kunjungan dan menerima kunjungan dari PT. IMCT Thailand bersama dengan para senior staf dan staf-staf sales, PT. HMMI, PT. Azarupindo Jaya, PT. Mamuang.

2. Telemarketing

Telemarketing merupakan kegiatan marketing untuk menghubungi pelanggan ataupun calon pelanggan, biasa dilakukan secara berkala untuk menjaga loyalitas dan untuk meyakinkan pelanggan tersebut untuk tetap membeli produk PT. Braja Mukti Cakra.

Gambar 2.2

Kegiatan Telemarketing



Sumber : Dokumentasi Penulis, 2013

3. Follow Up

Melakukan pemastian kembali kepada calon pelanggan PT. Braja Mukti Cakra dalam proses pembelian produk yang akan dipesan oleh pelanggan.

2.2.2 Deksripsi Kegiatan Insidentil

Selama penulis melaksanakan kegiatan praktek kerja lapangan di PT. Braja Mukti Cakra ada beberapa kegiatan yang bersifat insidentil yang dikerjakan seperti berikut ini:

1. ***Input database customer***

   Menginput atau memasukkan data-data *customer* PT. Braja Mukti Cakra kedalam *database* perusahaan sebagai keperluan selanjutnya jika sewaktu-waktu dibutuhkan perusahaan.

Gambar 2.3

Proses Input Data



Sumber : Dokumentasi Penulis, 2013

2. Membuat *survey* laporan kepuasan pelanggan

Survey laporan kepuasaan pelanggana dalah, laporan mengenai survey yang sudah dilakukan oleh marketing terhadap kepuasaan pelanggan PT. Braja Mukti Cakra selama jangka waktu tertentu.

2.3 Deskripsi *Public Relations*

2.3.1 Definisi *Public Relations*

Dalam organisasi, kita bisa mengenal istilah humas atau hubungan masyarakat. Humas adalah nama lain untuk *Public Relations* (PR) merupakan bagian terpenting dari komunikasi yang bertujuan memperkenalkan dan mengangkat citra positif organisasi atau perusahaan secara internal atau eksternal. Bidang *Public relations* adalah suatu bidang yang sangat luas yang menyangkut hubungan dengan berbagai pihak. *Public relations* mengandalkan strategi dimana agar perusahaan disukai dan dipercaya oleh pihak-pihak yang berhubungan dengan perusahaan, dalam hal ini disebut dengan *stakeholders*.*Stakeholders* adalah mereka yang berkepentingan di dalam perusahaan dalam hal ini mereka juga disebut target publik terdiri atas pemegang saham, manajemen, karyawan, konsumen, pers, akademisi dan lain sebagainya. Mereka semua dapat membentuk opini di dalam masyarakat dan dapat mengangkat atau menjatuhkan citra perusahaan.

Secara etimologis, public relations terdiri dari dua kata, yaitu *public* dan *relations*. *Public* berarti publik dan *relations* berarti hubungan-hubungan. Jadi, *public relations* berarti hubungan-hubungan dengan publik.

Menurut (*British*) *Institute of Public Relations* (IPR) (Jefkins, 2004: 9)

> "*Public Relations* adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*goodwill*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya".

Dari definisi diatas maksudnya adalah "upaya yang terencana dan berkesinambungan", ini berarti humas adalah suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasikan sebagai suatu rangkaian kampanye atau program terpadu, dan semuanya ini berlangsung secara berkesinambungan dan teratur.

Sedangkan tujuan utamanya adalah menciptakan dan memelihara saling pengertian, maksudnya adalah untuk memastikan bahwa organisasi tersebut senantiasa dimengerti oleh pihak-pihak lain yang turut berkepentingan. Dengan adanya kata "saling", maka itu berarti organisasi juga harus memahami setiap kelompok atau individu yang terlibat dengan khalayak atau publik.

Public relations News mendefinisikan :

> "Humas adalah fungsi manajemen yang melakukan evaluasi terhadap sikap-sikap public, mengidentifikasikan kebijakan dan prosedur seseorang atau sebuah perusahaan terhadap publiknya, menyusun rencana serta menjalankan program-program komunikasi untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan public".

Karena banyaknya definisi dari *public relations* itu, maka para The International *Public relations* (IPRA), bersepakat untuk merumuskan sebuah definisi dengan harapan dapat diterima dan dipraktekan bersama. Definisi Humas menurut IPRA adalah :

> "Humas adalah fungsi manajemen dari sikap budi yang berencana dan bersinambungan, yang dengan itu organisasi-organisasi dan lembaga-lembaga yang bersifat umum dan pribadi berupaya membina pengertian, simpati, dukungan dari mereka yang ada kaitannya atau yang mungkin ada hubungannya – dengan jalan menilai pendapat umum di antara mereka, untuk

> mengorelasikan, sedapat mungkin, kebijaksanaan dan tata cara merekam yang dengan informasi yang berencana dan tersebar luas, mencapai kerja sama yang lebih produktif dan pemenuhan kepentingan bersama yang lebih efisien."

Secara sederhana, penulis juga dapat mengemukakan bahwa PR atau Humas merupakan sesuatu kegiatan komunikasi dua arah (*two way communication*) antar suatu perusahaan atau organisasi dengan publik maupun sebaliknya. Publik disini mencakup intern dan ekstern yang mendukung fungsi dan tujuan manajemen organisasi guna memperoleh opini publik yang positif bagi perusahaan (citra atau *image* positif). Secara umum, PR dapat diartikan sebagai "penyambung lidah" perusahaannya dalam hal mengadakan hubungan timbal balik dengan pihak luar dan dalam perusahaan. Jadi, tidak hanya bertugas sebagai *a channel of information* (saluran informasi) dari perusahaan kepada publiknya, melainkan juga merupakan saluran informasi dari publik kepada perusahaan. Informasi yang datang dari publik merupakan opini publik sebagai umpan balik dari informasi yang diberikan oleh perusahaan.

2.3.2 Fungsi Public Relations

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

1. Menunjang aktivitas utama manajeman dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajeman organisasi).
2. Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.

3. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, perserpsi, dan tanggpan masyarakat terhadap organiasasi yang diwakilinya atau sebaliknya.
4. Melayani keinginan publik dan memberikan sumbangan saran kepada pemimpin organisasi demi tujuan dan manfaat bersama.
5. Menciptakan komunikasi dua arah atau timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak. (2006 : 19).

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

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

   Publik intern adalah orang-orang yang berada di dalam organisasi, antara lain para karyawan. *Publik ekstern* adalah orang-orang di luar organisasi yang ada kaitannya dengan kegiatan organisasi misalnya adalah *client* atau khalayak.
2. Kegiatan *Public Relations* adalah komunikasi dua arah timbal balik (*Reciprocal Two Way Traffic Communication)*

Hal tersebut berarti bahwa dalam rangka penyampaian informasi, baik yang ditujukan kepada publik intern maupun ekstern, harus terjadi umpan balik (*Feedback*). Ini berarti bahwa kepala seorsng humas harus mengetahui efek atau

akibat penyampaian informasinya itu, apakah ditanggapi publik secara positif atau secara negatif.

2.3.3 Tujuan Public Relations

Tujuan utama aktivitas *Public Relations* menurut Davis adalah untuk mempengaruhi sikap manusia secara individu atau kelompok ketika saling berhubungan, dengan melakukan dialog terhadap sesama golongan, ketika persepsi, opini dan sikapnya dianggap penting bagi kesuksesan sebuah perusahaan.

Sementara itu, Rosady Ruslan berpendapat bahwa ada 5 tujuan *public relations*, yaitu:

1. Menciptakan citra organisasi yang baik dan positif bagi masyarakat dan konsumen
2. Memicu terjadinya sikap saling mengeti makna antara masyarakat dan perusahaan
3. Mengembangkan keselarasan fungsi antara pemasaran dan *public relations*.
4. Membangun pengenala dan pengetahuan tentang merek secara efektif
5. Mendukung bauran pemasaran

Public Relations merupakan fungsi manajemen dan dalam struktur organisasi PR merupakan salah satu bagian atau divisi dari organisasi ataupun perusahaan. Karena itu, tujuan dari PR sebagai bagian struktural organisasi tidak terlepas dari tujuan organisasi itu sendiri. Inilah yang oleh Oxley (Iriantara, 2004: 57) disebut sebagai salah satu prinsip *public relations*, yang menyatakan “Tujuan

public relations jelas dan mutlak memberi sumbangan pada objektif organisasi secara keseluruhan". Oxley menyatakan tujuan *public relations* itu sendiri adalah mengupayakan dan memelihara saling pengertian antara organisasi dan publiknya.

Dari serangkaian tujuan PR yang telah disebutkan diatas maka pada umumnya PR menekankan tujuan pada aspek citra. "Citra" dalam bahasa Inggris dikenal dengan istilah "*image*", yang berarti "*The Picture in our head*" (gambar yang ada didalam kepala kita). Gambaran yang dimaksudkan merupakan gambaran yang positif maupun negatif.

Humas atau *public relations* adalah salah satu profesi yang bermodalkan komunikasi yang baik. Karena seorang PRO harus bisa membangun relasi yang baik dengan klien ataupun relasi dengan masyarakat luas. *Public Relations* merupakan bidang atau fungsi tertentu yang diperlukan oleh setiap organisasi, baik organisasi yang bersifat komersil (perusahaan) atau organisasi yang *non komersil.* Karena humas merupakan salah satu elemen yang menentukan kelangsungan suatu organisasi secara positif.

Berdasarkan definisi diatas, penjelasan dan analisis singkat mengenai *Public Relations* diatas, penulis menilai bahwa PT Braja Mukti Cakra masih menyatukan fungsi *Public Relations* pada bagian *marketing*. Dalam hal ini berarti *Public Relations* PT Braja Mukti Cakra masih *method of communication. Marketing* juga mampu untuk menjaga citra positif dari perusahaan.

2.4 Analisis Kegiatan Selama Praktek Kerja Lapangan

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

Public Relations mempunyai tugas menjadi "corong" atau publikasi kepada masyarakat agar citra organisasi tetap baik dan menjadi "mediator" yang menjembatani kepentingan organisasi/perusahaan denagn publiknya yang terkait dengan kegiatan PR itu sendiri. Berbagai aktifitas PR senantiasa menciptakan, menjaga dan meningkatkan citra yang positif.

Selama melakukan Praktek Kerja Lapangan di PT. Braja Mukti Cakra, yang dimana penulis ditempatkan di bagian *Marketing* dikarenakan humas pada PT. Braja Mukti Cakra belumlah melembaga. Pada bagian *marketing* penulis membantu dalam mengukur tingkat pencapaian sasaran penjualan secara efektif dengan ukuran tingkat kepuasan pelangan. Penulis jadi tahu bagaimana sistematis sebuah perusahaan menjaga loyalitas dengan pelanggan. Penulis juga belajar mengenai strategi-strategi seperti apa untuk bisa mencapai target yang diinginkan dari perusahaan. Kegiatan-kegiatan yang dilakukanpun dapat menjadi pembelajaran untuk dunia kerja nanti, banyak hal-hal baru yang baru ditemui.

Salah satu *job description marketing* juga adalah menjaga citra sebuah perusahan, karena pada bagian ini berhubungan langsung dengan pelanggan lain baik untuk penjualan atau membantu pelanggan untuk menyelesaikan masalah yang

dihadapi seorang pelanggan. *Marketing* mempunyai tugas yang sangat luas dalam menjalin hubungan dengan berbagai pihak. Peranan *Marketing* PT. Braja Mukti Cakra dalam sistem komunikasi timbal balik merupakan alat yang tepat untuk memperlancar dan memahami dalam penyampaian pesan dan informasi pada pelanggan PT. Braja Mukti Cakra, komunikasi yang baik tentu akan menghasilkan timbal balik yang baik pula.

Adapun kegiatan penulis seperti melakukan praktek kerja lapangan dibagian *Marketing* PT. Braja Mukti Cakra mampu melaksanakan fungsinya sebagai penghubung antara pihak internal perusahaan dan pihak eksternal, dimana dalam hal ini mampu mengkomunikasikan segala bentuk masalah-masalah internal perusahaan dengan para karyawan serta mampu menjalin kerjasama dengan pihak eksternal perusahaan yaitu *client* dan pelanggan.

Marketing PT. Braja Mukti Cakra sendiri memiliki kemampuan komunikasi dan kerjasama yang baik sehingga hal tersebut membuat PT.Braja Mukti Cakra selalu dipercaya untuk menjalin kerjasama dengan pihak-pihak luar dimana sasaran utama dari PT. Braja Mukti Cakra itu sendiri adalah perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang otomotif.

Dalam upayanya mempersuasi pihak eksternal untuk terlibat kerjasama dengan PT. Braja Mukti Cakra, *marketing* mendapatkan suatu proyek maka akan langsung mengkomunikasikannya dengan pihak internal perusahaan untuk sama-sama dikerjakan. Mengingat PT. Braja Mukti Cakra telah memiliki citra yang positif sebagai salah satu perusahaan besar di Indonesia, maka *marketing* PT. Braja Mukti Cakra harus selalu dituntut untuk selalu membentuk dan mempertahakan

citra perusahaan sehingga PT. Braja Mukti Cakra bisa terus bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya

2.5 Analisis Layanan Perusahaan Kepada Mahasiswa

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

Dari uraian diatas maka hal penting mengenai pelayanan yaitu :

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

Pelayanan yang diberikan PT. BrajaMuktiCakra kepada penulis sejak awal melaksanakan Praktek Kerja Lapangan hingga selesai sangatlah baik. Penulis juga merasakan suasana ramah dan menyenangkan yang didapat dari para karyawan PT. Braja Mukti Cakra mulai dari awal sampai akhir pelaksanaan praktek kerja lapangan. Penulis dapat dengan mudah berbaur dan akrab dengan para karyawan

PT. Braja Mukti Cakra karena para karyawan sangatlah terbuka kepada penulis dan seluruh karyawan memiliki rasa kekeluargaan antara yang satu dengan yang lainnya. Pada saat penulis ditempatkan di bagian *Marketing* penulis disambut hangat dan langsung dikenalkan kepada para *staff* lainnya. Para *staff* tersebut tidak segan menerima penulis menjadi bagian dari PT. Braja Mukti Cakra dan penulis langsung diberikan pengarahan mengenai peraturan dan mengenai program kerja yang akan dilakukan oleh PT. Braja Mukti Cakra.

Penulis diberikan kesempatan untuk ikut terlibat dalam berbagai kegiatan yang dilakukan oleh bagian *Marketing*, Pihak PT. Braja Mukti Cakra selalu memberikan kesempatan untuk penulis melakukan pekerjaan layaknya seorang *staff* yang sudah berpengalaman dengan dibimbing dan diberikan nasihat-nasihat yang sangat bermanfaat sehingga penulis mampu mengerjakan tugas dengan baik.

Pihak PT. Braja Mukti Cakra tidak pernah membeda-bedakan antara *staff* dan juga penulis selaku mahasiswa PKL, penulis diperlakukan sama dengan *staff* lainnya. Peraturan yang dibuat untuk staff harus dipatuhi pula oleh penulis misalnya pada hari jumat harus menggunakan Batik.

Segala bentuk kegiatan yang dilakukan selama PKL sangat memberikan pengalaman dan wawasan pada penulis didalam dunia kerja tidak pernah penulis dapatkan sebelumnya. Hasil dari kerja praktek ini adalah memberikan suatu pemahaman yang berarti bagi penulis tentang bagaimana sistematika kerja, manajerial dan pelayanan perusahaan yang semestinya diberikan kepada publik.