

LAPORAN
KULIAH KERJA LAPANGAN
AKTIVITAS HUBUNGAN PELANGGAN DI PT. BERKAT SAFETY BALIKPAPAN
KALIMANTAN TIMUR



Oleh:

Peggy Jenniefer Wuisan

120904830

Public Relations

Dosen Pembimbing :

Ike Devi Sulistyningtyas, M.Si

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2016

HALAMAN PERSETUJUAN

**AKTIVITAS HUBUNGAN PELANGGAN DI PT. BERKAT SAFETY
BALIKPAPAN KALIMANTAN TIMUR**

KULIAH KERJA LAPANGAN

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Mata Kuliah Wajib Konsentrasi *Public
Relations* pada Program Studi Ilmu Komunikasi

disusun oleh:

Peggy Jenniefer Wuisan

Nomer Mahasiswa: 4830/KOM

disetujui oleh:



Ike Devi Sulistyaningtyas, M.Si

Dosen Pembimbing

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Kuliah Kerja Lapangan

AKTIVITAS HUBUNGAN PELANGGAN DI PT. BERKAT SAFETY

BALIKPAPAN KALIMANTAN TIMUR

Disusun oleh:

Peggy Jenniefer Wuisan

(120904830)

Telah diuji dan dipertanggungjawabkan di depan penguji pada:

Hari/tanggal : 11 November 2016

Waktu : 13.00 WIB

Tempat : Ruang Ujian

Tim Penguji

Dosen Penguji I

Ike Devi Sulistyaningtyas, M.Si

Dosen Penguji II

Dr. MC Ninik Sri Rejeki



FAKULTAS
ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Peggy Jenniefer Wuisan

NPM : 120904830

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa Laporan Kuliah Kerja Lapangan yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan Laporan Kuliah Kerja Lapangan ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Yogyakarta, 11 November 2016



Peggy Jenniefer Wuisan

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tulisan ini dipersembahkan kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, yang senantiasa memberikan Berkah selama proses pembuatan proposal, saat turun ke lapangan, penyusunan laporan dan hingga saat ini.
2. Pauline Kumarurung dan Jimmie W selaku orang tua yang selalu memberikan doa, semangat dan dukungan sehingga segala proses Kuliah Kerja Lapangan dapat berlangsung dengan lancar.
3. Ike Devi Sulityaningtyas selaku dosen pembimbing KKL yang sudah membantu dan memberi dukungan dari awal hingga berakhirnya laporan ini. Terima kasih atas bimbingan, nasehat, apresiasi, dan motivasi yang telah diberikan. Terima kasih Bu Ike.
4. Christian dan Angel selaku saudara yang sudah memberikan dukungan. Terima kasih Tian dan Angel.
5. PT. Berkah Safety Balikpapan yang menjadi tempat KKL dan belajar menjadi seorang Humas yang profesional. Terima kasih untuk Bu Pauline, Bu Lenny, Kak Dani, Mba Chubby dan karyawan PT. Berkah Safety Balikpapan lainnya.
6. I Gusti Agung Bagus Tantra, terima kasih sudah menemani, mendukung dan mendoakan dari awal proses KKL sampai akhirnya laporan ini dapat diselesaikan. Semangat juga buat kamu ya!

7. Princessku, Ella, Masayu, Odiza, Fitria, Bella, Diza, Detta, Maria, Mytha, terima kasih atas dukungan kalian selama ini. Semangat buat kita semua dan jangan lupa piknik bersama!
8. Sahabat Balikpapanku tersayang, Mutia, Amey, Namora, Dahel, Dinda, Fanny, Mayong, Fachrian, Fajar, Ditya, Dennies, Ikhsan, Ikhwan, Hifni, Kaksat. Terima kasih selalu memberikan dukungan dan penghiburan serta sudah bersedia menjadi tempat penulis berkeluh kesah selama ini!
9. Terima kasih juga untuk siapapun yang telah membaca laporan ini. Semoga laporan ini bisa menjadi media dalam berbagi ilmu dan pengetahuan.

PRAKATA

Puji dan syukur dihaturkan pada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat dan penyertaan-Nya atas proses studi yang telah direncanakan sehingga sampai pada proses saat ini dapat diselesaikan dengan lancar.

Laporan ini disusun sebagai salah satu syarat untuk lulus dari Program S1 jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Laporan ini dibuat untuk memberikan gambaran mengenai pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan yang dijalankan penulis dengan topik aktivitas hubungan pelanggan di PT. Berkat Safety Balikpapan Kalimantan Timur. Pembelajaran terhadap proses yang sudah dilalui diharapkan mampu memberikan sumbangan ilmu bagi perkembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam *public relations*.

Terimakasih untuk semua pihak yang telah memberikan dukungan penuh dari awal hingga akhir proses saat ini. Semoga laporan kuliah kerja lapangan ini dapat memberikan manfaat bagi siapapun yang membacanya. Apabila terdapat kekurangan dan kesalahan, penulis memohon maaf.

Yogyakarta, 11 November 2016



Peggy Jenniefer Wuisan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
PRAKATA	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Kuliah Kerja Lapangan	5
1.4. Manfaat Kuliah Kerja Lapangan	5
1.5. Kerangka Teori	
1.5.1. <i>Public Relations</i>	6
1.5.2. Publik dalam <i>Public Relations</i>	7
1.5.3. Pelanggan	9
1.5.4. Hubungan Pelanggan	10
1.5.5. Aktivitas Hubungan Pelanggan	12

BAB II DESKRIPSI OBJEK KULIAH KERJA LAPANGAN

2.1. Sejarah Perusahaan	19
2.2. Visi dan Misi PT. Berkat Safety	23
2.3. Lokasi PT. Berkat Safety Balikpapan	24
2.4. Logo PT. Berkat Safety.....	25
2.5. Tata Nilai Kerja PT Berkat Safety.....	26
2.6. Kegiatan Usaha	27
2.7. Struktur Organisasi.....	28
2.8. Tugas dan Tanggung Jawab.....	30
2.9. Media PT. Berkat Safety Balikpapan.....	33

BAB III HASIL PELAKSANAAN KULIAH KERJA LAPANGAN & PEMBAHASAN

3.1. Deskripsi Hasil Pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan	34
3.2. Deskripsi Kerja (Partisipasi) Mahasiswa	53
3.3. Analisis Aktivitas Hubungan Pelanggan PT. Berkat Safety Balikpapan.....	59

BAB IV PENUTUP

4.1. Kesimpulan	74
4.2. Saran	75
Daftar Pustaka	78
Lampiran	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kantor PT. Berkat Safety Balikpapan

Gambar 1.2 Logo lama PT Berkat Safety

Gambar 1.3 Logo baru PT Berkat Safety

Gambar 1.4 Transformasi logo PT Berkat Safety

Gambar 1.5 Struktur Organisasi PT. Berkat Safety Balikpapan

Gambar 2.1 Foto Exhibition bersama owner Berkat Safety dan Walikota Balikpapan

Gambar 2.2 Foto sosialisasi produk kepada pekerja Total

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Globalisasi menyebabkan semakin banyaknya perusahaan maupun organisasi yang terus berusaha untuk mengembangkan dan meningkatkan bisnisnya, serta mendorong perusahaan-perusahaan yang ada menjadi semakin memperkuat persaingannya dengan pengertian bahwa hanya perusahaan yang mampu bersaing sajalah yang dapat bertahan. Hal ini dikarenakan semakin meningkatnya persaingan didalam dunia bisnis dan salah satu hal lainnya yaitu meningkat pula kebutuhan masyarakat. Setiap perusahaan mencoba melakukan macam-macam upaya agar dapat menarik konsumen sebanyak-banyaknya serta membuat konsumen dapat mengingat produk maupun jasa yang diberikan oleh perusahaan. Tidak hanya dengan melakukan berbagai inovasi dan perbaikan pada produknya saja, tetapi perusahaan juga melakukannya pada pelayanan mereka.

Dalam era globalisasi ini pula, ketika situasi persaingan bisnis berkembang semakin ketat, pelanggan harus dianggap sebagai mitra aktif yang mendukung kemajuan perusahaan. Tanpa pelanggan, perusahaan tidak dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya. Sebagai pendukung perusahaan, eksistensi pelanggan juga harus didukung. Mereka perlu diberi dukungan kemudahan dalam memperoleh dan memanfaatkan produk atau jasa yang dibeli dari pemasar,

kemudahan dalam mengajukan komplain, dan lain sebagainya, ini dimaksudkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (Spillane, 2006:85).

Perusahaan (organisasi) dituntut harus mampu berkomunikasi dengan baik kepada masyarakat sekitarnya dengan cara menjalin relasi dengan publiknya baik dalam publik internal yang meliputi karyawan-karyawannya maupun juga terhadap publik eksternalnya seperti para konsumennya. Tidak hanya sampai disitu, perusahaan juga harus dapat memahami apa yang menjadi keinginan ataupun harapan publik dari perusahaan itu tersebut, sehingga dapat terciptalah hubungan yang baik antara perusahaan tersebut dengan publiknya, sehingga terpenuhilah kepuasan publik.

Pelanggan dapat dengan cepat dan mudah mengungkapkan perasaan dan pengalamannya ketika melakukan transaksi dengan perusahaan melalui media sosial ataupun melalui komunikasi *Word of Mouth*. Pelangan yang merasa kecewa, lalu mengungkapkan kekecewaannya tersebut di media sosial yang ada dapat menjadi ancaman besar bagi perusahaan. Berita ini akan cepat tersebar dan dilihat oleh calon pelanggan lainnya dan daat mengurungkan niat mereka untuk melakukan transaksi dengan persahaan.

Pelanggan yang merasa senang ketika melakukan transaksi merupakan kunci pertumbuhan pasar. Perusahaan perlu melakukan aktivitas-aktivitas yang dapat membuat pelanggan senang, serta persahan harus mengerti nilai pelanggan yang puas terutama nilai jangka panjang. Sangat penting bagi perusahaan untuk melihat kepuasan dari pelanggannya secara jangka panjang dan menghitung nilai

pelanggan untuk perusahaan. Perusahaan harus menyadari bahwa usahanya adalah membangun basis pelanggan yang stabil dan bukan semata-mata melakukan penjualan (Griffin, 2005:9).

Public Relations harus menyadari bahwa kompetisi bisnis yang terjadi saat ini tidak lagi seperti sebuah pertunjukan lama dimana setiap aktor yang ada melakukan perannya dengan baik di pentas pertunjukkan, dan pelanggan yang ada datang untuk membayar tiket, lalu duduk di kursi penonton, dan menonton secara pasif. Sekarang ini telah terjadi perubahan di dalam kompetisi bisnis dimana setiap orang menjadi bagian dan dapat beraksi (Harvard Business School Publishing Corporation, 2001:2). Hal ini berarti pelanggan tidak hanya melakukan transaksi dengan perusahaan lalu pergi setelah menikmati barang atau jasa, namun pelanggan dapat menjadi pihak yang mempengaruhi umur perusahaan, yaitu menjadi aktor yang mempengaruhi kesuksesan dari perusahaan.

Hubungan pelanggan menjadi hal yang penting bagi perusahaan besar dan perusahaan yang memiliki kompetitor. Tidak hanya dengan memberikan produk yang memuaskan saja tetapi juga dengan pelayanan yang memuaskan. Di tengah-tengah masyarakat yang kompleks dan memiliki tuntutan akan kebutuhan yang berbeda-beda, perusahaan harus mampu menjadi yang pertama dalam menanggapi dan memenuhi hal ini.

Balikpapan sebagai salah satu kota di daerah Kalimantan Timur, merupakan salah satu kota yang sedang berkembang pada saat ini. Kota Balikpapan juga dikenal dengan sebutan kota Minyak atau kota Industri karena di

Balikpapan terdapat kilang minyak yang cukup besar. Selain itu di kota Balikpapan juga banyak terdapat perusahaan-perusahaan asing yang bergerak dalam bidang gas atau perminyakan, industri tambang dan alat berat, serta perdagangan.

Salah satu perusahaan besar yang memiliki pesaing yang juga memproduksi barang yang sama adalah P.T. Berkat Safety. PT. Berkat Safety Balikpapan ini sendiri merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penyediaan berbagai industri. Ini termasuk pertambangan, minyak dan gas, petrokimia, manufaktur, konstruksi, pulp dan kertas, pertanian, penerbangan, hotel, farmasi dan kimia. Perusahaan ini merupakan perusahaan yang memulai sebagai pelopor dalam memperkenalkan peralatan yang diakui secara internasional Personal Protective (PPE) di Indonesia dan telah secara aktif mendukung industri dengan kebutuhan untuk memberikan perlindungan yang lebih baik bagi pekerja serta untuk meningkatkan kesehatan dan keselamatan di tempat kerja (www.berkatsafety.co.id). PT. Berkat Safety Balikpapan dipilih sebagai obyek KKL penulis, karena merupakan salah satu perusahaan penyedia barang *safety* besar yang ada di Balikpapan. Perusahaan ini memiliki pabriknya sendiri dan barang-barangnya telah memiliki sertifikat standar luar negeri sehingga kualitas barangnya terpercaya, terbukti dari hampir semua tambang dan oil gas (Pertamina, Total Indonesia, Chevron Indonesia, Adaro) menggunakan produk dari PT. Berkat Safety walaupun PT. Berkat Safety sendiri memiliki banyak pesaing. Hal ini membuktikan bahwa adanya kemampuan perusahaan untuk dapat bersaing agar

mampu membuat pelanggan merasa puas yang akhirnya berujung pada jangka panjang yaitu loyalitas pelanggan.

Kuliah Kerja Lapangan (KKL) ini bertujuan untuk melihat lebih dalam lagi bagaimana aktivitas hubungan pelanggan di perusahaan yang memproduksi peralatan *safety*, sehingga nantinya penulis diharapkan dapat mengetahui bagaimana aktivitas hubungan pelanggan yang dilakukan oleh PT. Berkat Safety dalam menjalin relasi yang baik dan saling menguntungkan dengan pelanggannya sehingga pelanggan dapat tetap loyal dan percaya kepada PT. Berkat Safety sebagai salah satu perusahaan besar yang memproduksi barang *safety* di Balikpapan.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana aktivitas hubungan pelanggan di PT. Berkat Safety Balikpapan?

1.3. Tujuan KKL

Mengetahui Aktivitas hubungan pelanggan di PT. Berkat Safety Balikpapan.

1.4. Manfaat KKL

1.4.1. Akademis

Sebagai gambaran dan bahan pengembangan bagi dunia akademis mengenai kehumasan khususnya pada aktivitas hubungan pelanggan di PT. Berkat Safety Balikpapan.

1.4.2. Praktis

Memberikan masukan serta saran kepada perusahaan mengenai aktivitas hubungan pelanggan yang dilaksanakan di PT. Berkat Safety Balikpapan.

1.5. Kerangka Teori

1.5.1. *Public Relations*

Pada dasarnya *Public Relations* merupakan kegiatan komunikasi yang melibatkan seluruh anggota organisasi untuk menciptakan citra yang baik di mata *public* yang dapat mendukung tercapainya tujuan organisasi. Terdapat banyak sekali definisi mengenai *Public Relations*, diantaranya pada pertemuan Asosiasi-Asosiasi Humas seluruh dunia di Mexico City, agustus 1978, ditetapkan definisi *Public Relations* sebagai berikut :

“*Public Relations* adalah suatu seni sekaligus disiplin ilmu sosial yang menganalisis berbagai kecenderungan, memprediksi setiap kemungkinan konsekuensi dan setiap kegiatan, memberi masukan dan saran-saran kepada para pimpinan organisasi, mengimplementasikan program-program tindakan yang terencana untuk melayani kebutuhan organisasi atau kepentingan khalayaknya”. (Davis, 2005).

Sementara Ali, memberikan definisi *Public Relations* sebagai suatu seni kegiatan yang dilaksanakan secara terencana, terus dan terkendali, untuk menghubungkan kepentingan suatu lembaga dengan masyarakat yang langsung atau tidak langsung berkepentingan terhadapnya, guna menciptakan saling pengertian dan kerjasama yang saling menguntungkan (Ali, 1986).

Pengertian *public relations* juga dikemukakan Cutlip dalam bukunya yang menyebutkan bahwa humas adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Cutlip dkk, 2006:6). Jefkins (dalam Ardhana, 2007:37) juga memberikan pengertian dari *Public Relations*, yaitu *Public Relations* merupakan suatu sistem komunikasi yang tujuannya untuk menciptakan kemauan yang baik.

Dari definisi dan konsep mengenai pengertian *Public Relations* di atas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa *Public Relations* merupakan sebuah fungsi utama dalam sebuah organisasi dalam membangun relasi (*relationship*) dengan publiknya.

1.5.2. Publik dalam *Public Relations*

Jefkins (dalam Ardhana, 2007) menjelaskan bahwa publik juga dapat disebut sebagai *stakeholders*, yang mana adalah kumpulan dari pihak-pihak yang berkepentingan baik secara langsung maupun tidak langsung yang sedikit banyak mempengaruhi keberlangsungan perusahaan. Setiap perusahaan mempunyai publik yang berbeda-beda dan membutuhkan komunikasi yang baik untuk menjaga hubungan keduanya. Publik merupakan kelompok atau orang yang berkomunikasi dengan suatu organisasi baik secara internal maupun eksternal.

Grunig, mengemukakan empat jenis publik sebagai berikut (Cutlip, Center & Broom, 2005 hal. 213-214):

- a) *All-issue publics*, bersikap aktif dalam semua isu.
- b) *Apathic publics*, tidak aktif (tidak memperhatikan) semua isu.
- c) *Single-issue publics*, aktif dalam satu atau sejumlah isu terbatas.
- d) *Hot-issue publics*, akan aktif apabila semua media mengekspos hamper semua orang dan menjadi topik sosial yang diperbincangkan secara luas.

Secara umum, publik dibedakan menjadi dua kategori, antara lain:

a. Publik Internal

Publik internal adalah sekelompok orang yang terlibat dalam sebuah sistem dan proses penyelenggaraan dalam perusahaan secara langsung.

Sedangkan yang termasuk dalam public internal organisasi yaitu karyawan, manajerial, dan para pemegang saham.

b. Publik Eksternal

Publik eksternal adalah sekelompok orang yang tidak secara langsung terlibat dalam sebuah perusahaan atau organisasi, akan tetapi mempunyai hubungan dan berkontribusi dalam penyelenggaraan organisasi. Konsumen (pelanggan), pemasok, pemerintah, *opinion leader* dan komunitas merupakan pihak yang termasuk dalam publik eksternal.

Sebagai publik, hak untuk mengetahui rencana kebijaksanaan, program kerja hingga aktivitas suatu perusahaan berdasarkan kenyataan dengan meninjau keadaan, harapan-harapan dan keinginan publik sebagai sasarannya (Rosady Ruslan, 1998 hal. 15). Untuk itu, *Public Relations* sendiri adalah perantara antara pimpinan dengan public dalam upaya membina hubungan eksternal maupun internal.

Maka, *Public Relations* diharapkan menjadi “mata”, “telinga”, dan “tangan” kanan untuk top manajemen dari organisasi atau perusahaan yang mempunyai ruang lingkup tugasnya meliputi aktivitas (Rosady Ruslan, 1998 hal. 21):

a. Membina hubungan ke dalam publik (Publik Internal)

Public Relations diharapkan mampu mengidentifikasi hingga mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negative di dalam masyarakat, sebelum kebijaksanaan itu dijalankan oleh organisasi atau perusahaan.

b. Membina hubungan ke luar (Publik Eksternal)

Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran yang positif publik terhadap perusahaan yang diwakilinya.

1.5.3. Pelanggan

Pelanggan merupakan salah satu aset perusahaan yang paling berharga. *Customer* berasal dari kata “*custom*” yang didefinisikan sebagai membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau biasa dan mempraktikkan kebiasaan. Menurut Griffin (2003:31) dalam bukunya “*Customer Loyalty Menumbuhkan dan*

Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan”, pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari anda. Kebiasaan tersebut terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu.

Dalam buku yang sama Griffin (2003:31) juga menyatakan definisi mengenai pelanggan yaitu :

“Pelanggan memberikan pemahaman mendalam yang penting untuk memahami mengapa perusahaan harus menciptakan dan memelihara pelanggan dan bukan hanya menarik pelanggan”.

Dalam menjaga hubungan baik antara publik (*customer*) dibutuhkan sebuah kegiatan atau program komunikasi *Public Relations* melalui sebuah program hubungan pelanggan. Sebagai salah satu cara meningkatkan sistem pelayanannya sebuah perusahaan dapat melakukan sistem keterbukaan informasi kepada para pelanggan.

1.5.4. Hubungan Pelanggan

Hubungan pelanggan merupakan salah satu bagian dari peranan seorang *public relations*. Menurut Hardiman (2006:30) hubungan pelanggan adalah kegiatan menjalin hubungan baik dengan pelanggan atau konsumen demi terciptanya kepuasan dan loyalitas melalui komunikasi langsung ataupun melalui media. Selanjutnya, menurut Herimanto (2007:105) dengan melakukan komunikasi eksternal yang berkualitas maka akan menghasilkan sebuah hubungan atau ikatan-ikatan diantara publik dengan perusahaan yang terbukti dengan meningkatnya kepercayaan publik terhadap perusahaan.

Perusahaan yang memiliki hubungan pelanggan yang baik akan memiliki kesempatan yang lebih besar untuk sukses dan berkembang. Hubungan pelanggan harus memberikan identitas yang positif tentang perusahaan dan harus mampu mengkomunikasikannya sehingga tercipta citra positif di mata publik.

Hubungan pelanggan merupakan salah satu bagian penting dalam menjalankan strategi kehumasan. Sesuai dengan fungsi *public relations* sebagai *Relationship*, maka dalam kegiatan hubungan pelanggan seorang *public relations* atau organisasi harus dapat mengatur dan memelihara hubungan dengan para pelanggan agar terjalin kerjasama yang baik untuk pencapaian tujuan akhir perusahaan dan pemahaman bersama (*mutual understanding*).

Adapun tujuan dari hubungan pelanggan menurut Moore (dalam Felikawaty, 2014), antara lain :

- a) Menentukan apakah para konsumen memikirkan dan membicarakan kebijaksanaan, tindakan, produk, atau pelayanan perusahaan.
- b) Memahami apakah semua pernyataan yang dibuat konsumen mengenai harga, nilai, pelayanan, dan kualitas sesuai dengan kenyataan, tidak dibuat-buat.
- c) Meningkatkan pelayanan pelanggan dengan penanganan yang lebih memuaskan atas dasar keluhan untuk mengetahui penyebabnya, dan memperbaiki kekurangan dalam operasional, prosedural, atau

kebijaksanaan untuk mencegah timbulnya lagi keluhan-keluhan tersebut.

- d) Memperoleh penerimaan tentang produk dan layanan suatu perusahaan oleh pelanggan.
- e) Mendidik karyawan untuk memberikan pelayanan cepat, tepat, sopan, pribadi, dan ramah.
- f) Menyebarkan informasi kepada pelanggan tentang produk pelayanan kebijaksanaan, dan praktek perusahaan.
- g) Menjawab pertanyaan-pertanyaan konsumen yang berhubungan dengan perusahaan, produk, dan pelayanannya serta manfaatnya.
- h) Menghasilkan produk atau pelayanan yang lebih memuaskan kepada para pelanggan melalui pemahaman produk.
- i) Memberikan nama produk dengan istilah yang biasa dipahami sehingga pelanggan dapat mengetahui mutu produk untuk membantu pelanggan memilih dan memanfaatkan produk tersebut.
- j) Bekerja sama dengan kelompok konsumen untuk memberikan informasi dan mendidik para konsumen mengenai pengetahuan mutu dan untuk memenuhi kebutuhannya.

1.5.5. Aktivitas Hubungan Pelanggan

Public Relations memegang peranan yang penting dalam membangun serta mempertahankan hubungan pelanggan. Aktivitas *Public Relations* dalam menjalin hubungan pelanggan yaitu:

a) Kesopansantunan

Sebagai seorang *Public Relations* yang berkomunikasi langsung dengan pelanggannya harus memiliki kepribadian yang menarik, pandai dalam bergaul, murah senyum, ramah, mandiri, proaktif, jujur, pengertian, antusias, pandai membangun suasana, dan juga pandai berkomunikasi (Majid, 2009:5).

b) Memberikan informasi kepada pelanggan

Pelanggan saat ini sudah lebih cerdas, bahkan bisa mengetahui seluk beluk perusahaan. Perusahaan tidak perlu menyembunyikan sesuatu yang dianggap dapat dijadikan sebagai senjata pamungkas. Sering kali perusahaan menutupi kelemahan produk yang di jual. Pelanggan berhak untuk mendapatkan informasi mengenai perusahaan dan juga produk yang dihasilkan perusahaan (Tandjung, 2010:10).

c) Mempermudah pelanggan

Di zaman yang berkembang dan sudah maju ini, hal yang cepat dan instan sangat dibutuhkan bagi setiap pelanggan, tidak hanya menghemat waktu tetapi juga dapat membantu pelanggan lebih mudah dalam melakukan transaksi, seperti pembayaran jasa melalui transaksi rekening ataupun melainkan jasa pengiriman produk kepada konsumen dengan memesan hanya melalui online interne atau via telepon (Tandjung, 2010:9).

d) Tidak merusak kepercayaan pelanggan

Pelanggan yang sudah lama menjalin dengan perusahaan kita tentunya perlu perhatian lebih dibandingkan sebelumnya, hal ini dilakukan agar pelanggan tidak lari ataupun berpindah ke perusahaan lain. Agar pelanggan dapat loyal kepada kita, tentunya suatu kepercayaan perlu dibangun agar pelanggan lebih percaya penuh dan loyal terhadap perusahaan kita (Tandjung, 2010:11).

e) Bertanggung jawab

Tanggung jawab merupakan hal penting untuk membuat pelanggan tetap loyal dan percaya kepada kita, loyalitas dan kepercayaan yang sudah diberikan oleh pelanggan sebaiknya tidak kita sia-siakan begitu saja karena tidak adanya tanggung jawab atas perbuatan yang kita lakukan. Hal ini dapat terjadi ketika pelanggan merasa terbohongi oleh janji palsu yang telah diberikan oleh perusahaan kepada pelanggannya (Tandjung, 2010:12).

f) Menangani keluhan pelanggan

Ada baiknya seorang praktisi *Public Relations* yang sekaligus menangani hubungan pelanggan mengetahui “apa dan bagaimana” dalam menangani keluhan yang mungkin muncul dari pelanggan. Pelanggan yang telah melalui tahap komplain, adalah sosok yang berbahaya bagi perusahaan.

Pelanggan yang mengeluh biasanya dikarenakan pelanggan merasa tidak puas. Banyak hal yang menyebabkan ini terjadi, seperti:

- a. Pelayanan yang diharapkan dari perusahaan tidak seperti yang diharapkan oleh pelanggan.
- b. Pelanggan diacuhkan, misalnya perusahaan membiarkan pelanggan menunggu tanpa diberikan penjelasan.
- c. Tidak ada yang mendengarkan pelanggan.
- d. Seseorang dari perusahaan tidak sopan atau tidak membantu pelanggan.
- e. Tidak ada pertanggung jawaban perusahaan terhadap kesalahan yang dilakukan (Majid, 2009:149).

Keluhan dari pelanggan seringkali terjadi didalam perusahaan. Jika hal ini terjadi, seorang *Public Relations* harus dapat bertindak sebagai berikut, yakni :

- a. Sambut dan hargai pelanggan, gunakan nama apabila mungkin.
- b. Jangan masukkan dalam hati, senyum, dan tetap tenang.
- c. Mendengarkan dengan baik dan menunjukkan simpati.
- d. Permintaan maaf kepada pelanggan.
- e. Abaikan ucapan yang kasar.
- f. Jangan berdebat dengan pelanggan, walaupun perusahaan tahu bahwa pelanggan yang salah.
- g. Bertanggung jawab.
- h. Berikan alternatif dan solusi terhadap permasalahan.

- i. Mengucapkan terima kasih kepada pelanggan karena telah membawa permasalahannya dan mendapatkan perhatian (Majid, 2009: 156).

Selain itu aktivitas terhadap pelanggan tentu tidak lepas dari kegiatan komunikasi sehingga membutuhkan media yang dapat membantu seorang *Public Relations* melakukan komunikasi dengan pelanggan, berikut adalah media yang dapat digunakan untuk menjalin komunikasi dengan pelanggan: (Moore, 1987: 177-178)

1. Komunikasi Lisan

Komunikasi lisan dengan publik konsumen merupakan cara yang paling efektif untuk menyampaikan fakta-fakta dan menciptakan pengertian mengenai kebijaksanaan dan pelaksanaan organisasi, komunikasi secara lisan ini dapat dilakukan melalui dua cara:

- a. Komunikasi karyawan terhadap pelanggan

Publik percaya yang dikatakan seorang karyawan tentang perusahaannya namun para karyawan mungkin bukan komunikator yang baik. Mereka harus diberi informasi secara sederhana, dalam istilah yang bisa dipahami untuk memungkinkan mereka berperan penting dalam memberikan informasi kepada para pelanggan. Untuk melatih para karyawan dalam komunikasi konsumen, perusahaan menggunakan diskusi kelompok dengan personil pengawas, diskusi individual dan kelompok

dengan para karyawan, kunjungan ke bagian-bagian lain, dan poster pada majalah dinding.

b. Kunjungan pabrik para pelanggan

Komunikasi dengan para konsumen dilaksanakan melalui kunjungan pabrik oleh sekelompok pelanggan yang mendapat kesempatan berkunjung untuk melihat operasi pabrik serta aktivitas perusahaan sehari-hari.

2. Komunikasi audiovisual dengan pelanggan

Siaran televisi dan radio merupakan media dasar komunikasi konsumen dari kebanyakan perusahaan besar. Siaran pelanggan mungkin dilakukan dengan sponsor secara komersial, namun secara konten isi tidak bersifat komersial, perusahaan dapat menyiarkannya secara cuma-cuma sebagai siaran pendidikan.

3. Komunikasi cetak dengan pelanggan

Komunikasi cetak dipergunakan bersamaan dengan media komunikasi lisan. Bentuk-bentuk dasarnya meliputi publisitas, program kekeluargaan dan materi studi untuk kelompok, bahan rujukan pustaka, penerbitan, surat-menyurat, dan periklanan.

Selain Majid, Tandjung dan Moore, Cutlip, Center, Broom dalam buku *Effective Public Relations* (2006) mengemukakan bahwa seorang *Public Relations* juga dapat menjalin Hubungan Pelanggan dengan cara mengadakan acara spesial yaitu mengatur dan mengelola konferensi pers, konvensi, *open house*, pemotongan pita dan *grand opening*, perayaan

ulangtahun, acara pengumpulan dana, mengunjungi tokoh terkemuka, mengadakan kontes, program penghargaan, dan kegiatan khusus lainnya selain itu, kontak berupa nomor telepon atau email dan sebagainya dengan pelanggan harus dimiliki oleh seorang *Public Relations* yang berperan sebagai mediator, antara organisasi dan stakeholders. Penting ketika seorang *Public Relations* bertugas untuk mendengarkan pendapat, mengelola konflik, juga sebagai tuan rumah yang melakukan pertemuan dan jamuan untuk pelanggan.

BAB II

DESKRIPSI OBYEK KULIAH KERJA LAPANGAN

Dalam bab ini akan menjelaskan tentang deskripsi PT. Berkas Safety yang berlokasi di Kota Balikpapan, Kalimantan Timur sebagai gambaran umum mengenai objek pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan.

2.1. Sejarah Perusahaan

PT. Berkas Safety (Perseroan) berlokasi di Balikpapan, Kalimantan Timur, didirikan berdasarkan akte Pendirian No. 2 tanggal 22 Maret 2002, yang dibuat dihadapan Pedy Tanzil SH, Notaris di Kota Tangerang, dan telah mendapat pengesahan dari Menteri Kehakiman Republik Indonesia dengan No. C-13604.HT.01.01.TH.2002 tanggal 16 April 2002, akte ini telah mengalami beberapa kali perubahan, dengan perubahan terakhir akte No. 9 tertanggal 21 April 2009, yang dibuat dihadapan Notaris Ny. Vestina Ria Kartika, SH.,MH. Notaris di Jakarta dan telah mendapat pengesahan dari Menteri Kehakiman Republik Indonesia.

Berpusat pada PT Berkas Niaga Dunia di Jakarta kemudian memiliki cabang yaitu PT Keselamatan Dunia di Surabaya dan PT Berkas Tiga Putri di Balikpapan. PT Berkas Tiga Putri sendiri memiliki cabang di Bontang dan Sangata. Awalnya perusahaan ini didirikan pada tahun 1972 dengan nama UD Berkas jaya oleh tiga pengusaha Bapak Indrawan Hartanu, Ibu Safrida Susan dan Bapak Bonifacius Suryadi. Perusahaan memulai sebagai pelopor dalam

memperkenalkan peralatan yang diakui secara internasional di Indonesia dan telah secara aktif mendukung industri dengan kebutuhan untuk memberikan perlindungan yang lebih baik bagi pekerja serta untuk meningkatkan kesehatan dan keselamatan di tempat kerja.

Perubahan yang cepat dalam kebutuhan perusahaan kemudian mengubah struktur pada tahun 1992 dan dikenal sebagai PT Berkat Niaga Dunia. Pada tahun 2003, diluncurkannya identitas pemasaran BERKAT SAFETY untuk menggambarkan fokus bisnis sebagai penyedia barang *safety*. Dalam upaya untuk memastikan cakupan pasar dan untuk memenuhi permintaan pelanggan, PT. Berkat Safety telah memperluas jaringannya dan kini telah memiliki cabang yang terletak di Surabaya, Balikpapan dan Pekanbaru didukung sepenuhnya oleh kantor pusat di Jakarta. Semua outlet akan menjalani facelift besar pada tahun 2003 yang akan memperkuat identitas baru yaitu Berkat Safety.

Saat ini, PT. Berkat Safety menyediakan lebih dari 60 merek internasional APD yang disetujui untuk sebagian besar standar keselamatan internasional termasuk dari Eropa, Amerika Serikat, Australia dan Asia. PT. Berkat Safety memiliki jangkauan terbesar dari kualitas peralatan pelindung diri di Indonesia.

PT. Berkat Safety melayani berbagai industri di seluruh Indonesia. Ini termasuk pertambangan, minyak dan gas, petrokimia, manufaktur, konstruksi, pulp dan kertas, pertanian, penerbangan, hotel, farmasi dan kimia (www.berkatsafety.co.id).

Pada awal tahun 1990an, PT. Berkat Safety Balikpapan beralamat di sebuah ruko area klandasan, Balikpapan. Kemudian PT. Berkat Safety mulai memasuki pasar di area Samarinda, Balikpapan dan Bontang. Di Balikpapan penjualan berfokus pada *Oil and Gas Company*. Di Samarinda penjualan berfokus pada *Mining Company* dan di Bontang penjualan berfokus pada Pupuk Kaltim *Company*.

Mulai di tahun 2000an, PT. Berkat Safety Balikpapan cukup mengalami perkembangan dengan menjalin kerjasama seperti:

- 1) PT. Berkat Safety Balikpapan menjalin kerjasama dengan Pertamina, Chevron, Total.
- 2) PT. Berkat Safety cabang Samarinda menjalin kerjasama dengan Mulia Jaya Mandiri, Leighton, Thiess.
- 3) PT. Berkat Safety cabang Bontang menjalin kerjasama dengan Pupuk Kaltim → PKT anak perusahaan (KPI, KPA, KNE), Badak LNG.

Nama PT. Berkat Safety Balikpapan sendiri mulai dikenal dikarenakan banyaknya perusahaan yang sifatnya *high risk* sehingga memerlukan alat pelindung untuk para pekerjanya.

PT. Berkat Safety Balikpapan merupakan perusahaan yang sangat dikenal di Kalimantan namun kurang dikenal di Jawa, hal ini disebabkan karena:

- 1) Kurangnya kesadaran masyarakat Jawa
- 2) Tingkat resiko di Jawa masih dianggap menengah

Contohnya:

- 1) Supir di Jawa masih jarang yang menggunakan sepatu *safety* berbeda dengan di Kalimantan.
- 2) Petugas kebersihan di Jawa tidak memakai pakaian lengkap seperti petugas kebersihan yang ada di Balikpapan.

Hal-hal tersebutlah yang menyebabkan target sasaran PT. Berkas Safety di Kalimantan sangat tepat dibanding di daerah lainnya.

PT. Berkas Safety Balikpapan juga memasuki pasar umum:

- a) *Supplier/retailer*
- b) Perusahaan selain SDA → konstruksi, pemadam kebakaran, basarnas
- c) Personal

PT. Berkas Safety Balikpapan memiliki beberapa kompetitor besar di Kalimantan, namun melihat dari sejarahnya PT. Berkas Safety merupakan pencetusnya. Dalam hal ini yang sangat berperan agar pelanggan tetap loyal di PT. Berkas Safety adalah divisi *marketing*. *Marketing* disini berbeda dengan *sales*. *Sales* hanya berfokus pada penjualan saja namun *marketing* juga berfokus pada *maintenance*.

PT. Berkas Safety Balikpapan juga memiliki gudangnya sendiri. Berikut ini dapat dilihat perkembangan gudang PT Berkas Safety Balikpapan dari awal hingga saat ini (Dokumen Perusahaan, 2014):

- 1) Pada tahun 1995 ketika masih berada di ruko Klandasan, ruko tiga lantai yang terbagi atas lantai pertama sebagai kantor, lantai kedua sebagai gudang, dan lantai ketiga sebagai tempat tinggal.
- 2) Pada tahun 2000 menyewa ruko di Klandasan sebagai gudang.
- 3) Pada tahun 2003 seiring berjalannya waktu, Berkas membeli ruko di Sepinggan sebagai gudang.
- 4) Pada tahun 2005 membeli ruko di Klandasan sebagai gudang.
- 5) Pada tahun 2008 kembali membeli ruko di Klandasan sebagai gudang.
- 6) Pada tahun 2012 Berkas pindah kantor di MT Haryono dan menambah gudang.

Dengan berpindahnya kantor PT. Berkas Safety Balikpapan di MT Haryono maka kantor awal beralih fungsi menjadi gudang. Dan saat ini gudang yang masih aktif digunakan berjumlah 5 gudang.

2.2. Visi dan Misi PT. Berkas Safety

Sebagai perusahaan yang memberikan perlindungan yang lebih baik bagi pekerja, PT. Berkas Safety Balikpapan tentunya memiliki visi dan misi yang ingin dicapai. Berikut adalah visi dan misi yang dimiliki oleh PT. Berkas Safety Balikpapan (www.berkassafety.co.id)

a) Visi:

PT. Berkas Safety memiliki visi untuk menjadi penyedia PPE (*Personal Protective Equipment*) terkemuka di Indonesia yang menyediakan merek yang

diakui secara internasional, yang akan meningkatkan kesehatan, keselamatan dan lingkungan di tempat kerja. *Personal Protective Equipment* (PPE) itu sendiri adalah perlengkapan kerja yang harus dikenakan oleh pekerja pada lingkungan kerja tertentu dengan tujuan untuk mengurangi dampak bahaya-bahaya kerja yang ada. PT. Berkas Safety sepenuhnya berkomitmen untuk memenuhi dan melampaui harapan pelanggan kami dengan menyediakan produk dan layanan berkualitas tinggi yang akan menghasilkan hubungan jangka panjang, hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan.

b) Misi:

PT. Berkas Safety benar-benar didedikasikan untuk menyediakan industri Indonesia dengan menyediakan PPE yang terdiri dari produk dan layanan berkualitas tinggi, untuk memastikan bahwa kesehatan dan keselamatan kerja yang terus ditingkatkan.

2.3. Lokasi PT. Berkas Safety Balikpapan

PT. Berkas Safety Balikpapan berada di Jln. Jl. MT. Haryono no.198 RT.96, Kalimantan Timur.



Gambar 1.1 Kantor PT. Berkat Safety Balikpapan

Sumber: Dokumen PT. Berkat Safety Balikpapan, 2014.

2.4. Logo PT. Berkat Safety

Dikarenakan perkembangan zaman, logo PT. Berkat Safety pun berganti mengikuti perkembangan zaman.



Gambar 1.2 logo lama PT Berkata Safety



Gambar 1.3 logo baru PT Berkata Safety

Sumber: Dokumen PT. Berkata Safety Balikpapan



Gambar 1.4 Transformasi logo PT Berkata Safety

Sumber: Dokumen PT. Berkata Safety Balikpapan

Arti dan makna yang terkandung dalam setiap unsur logo PT Berkata Safety:

1. Hijau melambangkan: *safety first*
2. Orange melambangkan: warna cerah untuk *safety sign*

2.5. Tata Nilai Kerja PT Berkata Safety

- a. *Customer Focused*: Organisasi bergantung pada pelanggan, karena itu manajemen organisasi harus memahami kebutuhan pelanggan sekarang

dan yang akan datang. Organisasi harus memenuhi kebutuhan pelanggan dan giat berusaha melebihi ekpetasi pelanggan.

- b. *Commercial* (Komersial): Menciptakan nilai tambah dan berorientasi komersial, mengambil keputusan berdasarkan prinsip2 bisnis yang fair, bersih dari konflik kepentingan
- c. *Competitive* (Kompetitif): Mampu berkompetisi dengan perusahaan lainnya.

2.6. Kegiatan Usaha

Maksud dan tujuan didirikannya perseroan ini adalah bergerak dalam bidang perdagangan, pembangunan dan jasa, untuk mencapai maksud dan tujuan tersebut perseroan melaksanakan kegiatan usaha di bidang perdagangan umum, termasuk perdagangan secara eksport - import, lokal, interinsulair dari segala barang yang dapat diperdagangkan dan juga bertindak sebagai leveransier, distributor, grossier, supplier dari rupa-rupa barang dan juga bertindak sebagai agen, komissioner atau perwakilan dari perusahaan lain baik dalam maupun luar negeri.

Untuk melaksanakan kegiatan usaha tersebut perseroan telah memiliki ijin-ijin antara lain sebagai berikut :

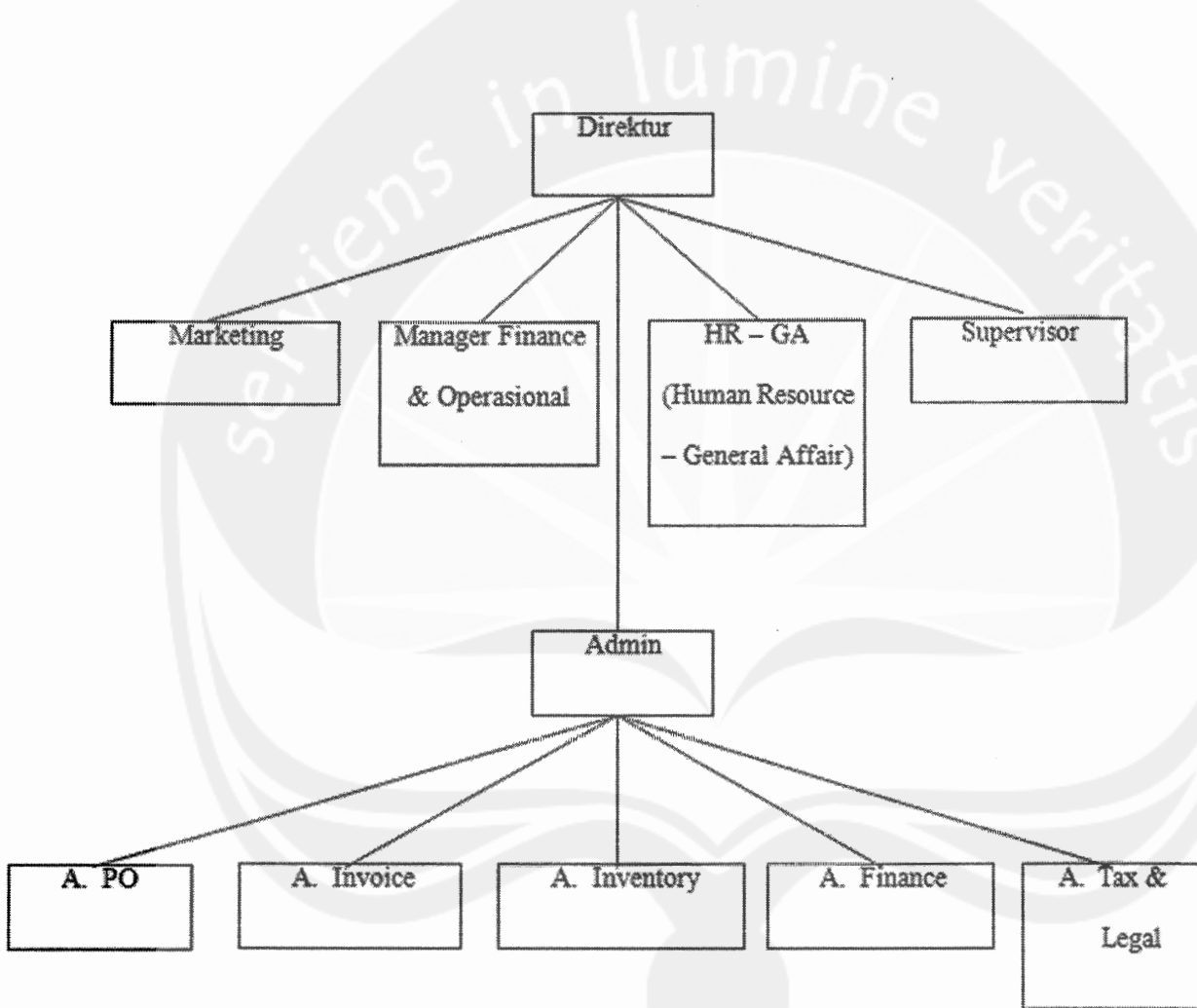
- 1) Surat Keterangan Domisili Perusahaan No. 500/05/Bang/IV/2000 tertanggal 07 April 2005 diperoleh dari Pemerintah Kota Balikpapan, Kel. Klandasan Ulu, Kec.Balikpapan Selatan, Kota Balikpapan.

- 2) Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP)-Besar No.00090-245/17-05/SIUP/PB/IX/2006 tertanggal 28 September 2006 yang diperoleh dari Pemerintah Kota Balikpapan Dinas Perindustrian Perdagangan dan Koperasi.
- 3) Kartu Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) termasuk Pengusaha Kena Pajak (PKP) No. 02.133.757.1-721.000 yang diperoleh dari Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah DJP Kalimantan Kantor Pelayanan Pajak (KPP) Pratama Kalimantan Selatan tertanggal 13 Mei 2002 dan PKP tertanggal 14 Agustus 2003.
- 4) Tanda Daftar Perusahaan Perseroan Terbatas (TDP) Nomor : 170515102386 tertanggal 15 Mei 2007 yang diperoleh dari Pemerintah Kota Balikpapan Dinas Perindustrian Perdagangan dan Koperasi Kota Balikpapan berlaku sampai dengan tanggal 6 Juni 2012.
- 5) Pengsahan dari menteri kehakiman Republik Indonesia Nomor C-13604 HT.01.01.th. 02 tertanggal 16 April 2002.

2.7. Struktur Organisasi

Organisasi PT Berkat Safety Balikpapan berada di bawah wewenang dan tanggung jawab Direktur yang merupakan *owner* dari PT Berkat Safety yaitu Bapak B. Suryadi. Fungsi dari Direktur ini adalah sebagai koordinator seluruh kegiatan pengolahan yang dilakukan di cabang Balikpapan. Berdasarkan struktur organisasi, PT. Berkat Safety Balikpapan tidak memiliki divisi *Public Relations* secara khusus namun fungsi, peran serta aktivitas *Public Relations* PT. Berkat

Safety Balikpapan berjalan seperti perusahaan pada umumnya yang dijalankan oleh divisi *Human Resources – General Affair*. Dalam hal ini untuk mendukung kinerja perusahaan, Direktur PT Berkas Safety Balikpapan dibantu oleh beberapa Kepala Divisi, berikut struktur organisasi PT Berkas Safety Balikpapan:



Gambar 1.5 Struktur Organisasi PT. Berkas Safety Balikpapan

Sumber: Dokumen Penulis

2.8. Tugas dan Tanggung Jawab

Guna mencapai tujuan yang telah ditentukan, maka dibentuklah organisasi guna mempermudah pencapaiannya. Dengan adanya organisasi maka dapat memberikan gambaran tentang siapa yang bertanggung jawab serta mendapatkan wewenang atas penugasannya. Berikut ini adalah sistem organisasi PT. Berkat Safety Balikpapan. Dalam hal ini kekuasaan tertinggi terletak pada Direktur. Adapun fungsi dari masing-masing jabatan tersebut adalah sbb:

1) Direktur

Direktur berfungsi untuk mengkoordinasikan seluruh bagian yang ada di cabang yaitu bagian Marketing, Manager Finance & Operasional, HR – GA, Supervisor serta para Admin.

2) Marketing

Marketing bertugas untuk merencanakan program pemasaran dalam jangka pendek, menengah serta panjang. Kemudian melaksanakan perencanaan tersebut dengan berbagai kegiatan pemasaran serta mengevaluasi dan menganalisa hasilnya.

3) Manager Finance & Operasional

Manager Finance & Operasional bertugas untuk mengatur semua kegiatan back office sehingga dapat mendukung kegiatan semua bagian yang ada.

4) HR – GA (Human Resource – General Affairs)

HR – GA (Human Resource – General Affairs) memiliki beberapa fungsi untuk dijalankan yaitu:

- a) Mengkoordinasikan kebutuhan operasional karyawan dan perusahaan sehari-harinya sehingga dapat berjalan dengan baik dan lancar.
- b) Memenuhi kebutuhan karyawan sehari-hari untuk operasional perusahaan seperti pengadaan *supplies* kantor.
- c) Membina hubungan dengan pihak asuransi dalam kaitannya dengan *assets* perusahaan yang ada.
- d) Mengontrol seluruh peralatan yang ada sehingga gedung yang ada dapat dipergunakan dan tidak mengganggu aktivitas kerja sehari-harinya.
- e) Mengatur masalah keamanan gedung dari segala resiko yang muncul baik yang diakibatkan kelalaian manusia maupun karena faktor lain, selain itu juga mengontrol faktor-faktor lain seperti masalah pencemaran yang mungkin terjadi yang diakibatkan keberadaan gedung dan segala aktivitasnya.
- f) Jabatan ini sekaligus menjalankan fungsi *Public Relations* dalam perusahaan yaitu untuk menjaga dan meningkatkan citra PT. Berkas Safety Balikpapan agar terbina dan juga terjaganya hubungan baik perusahaan dengan pelanggan serta meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk dari PT. Berkas Safety. Contoh tugas yang dijalankan yaitu membuat usulan rencana kegiatan-kegiatan dalam rangka

pengembangan pelayanan perusahaan, merencanakan sarana informasi/ publikasi baik untuk eksternal maupun internal perusahaan hingga menanggapi dan melaksanakan penanganan keluhan/komplain pelanggan.

5) Supervisor

Supervisor memiliki beberapa tugas untuk dijalankan yaitu:

- a) Mengatur kerja para karyawan
- b) Membuat Job Descriptions untuk karyawan
- c) Bertanggung jawab atas hasil kerja karyawan
- d) Membuat jadwal kegiatan kerja untuk karyawan
- e) Memberikan *breafing* bersama karyawan
- f) Membuat Planing Pekerjaan Harian, Mingguan, Bulanan, dan Tahunan.
- g) Melakukan pengontrolan terhadap sistem komputer yang dipergunakan sehingga semua aktivitas perusahaan dapat berjalan lancar dikarenakan hampir semua bagian empergunakan komputer dengan sistem *online* di semua bagian.

6) Admin

Admin bertugas mengawasi dan mengontrol setiap kegiatan administrasi yang berjalan di bagian unit, serta melaporkannya kepada Manager Finance. Selain itu juga melakukan rekap data seperti

ketersediaan dari produk yang ingin dipesan pelanggan beserta jumlah dan harganya.

2.9. Media PT. Berkat Safety Balikpapan

Website, merupakan media yang digunakan oleh PT. Berkat Safety Balikpapan sebagai media publikasi seputar informasi tentang perusahaan, produk-produk, serta informasi tentang aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan, dan sebagainya. Saat ini website resmi yang dapat diakses oleh publik adalah www.berkatsafety.co.id. Tujuan dari adanya web ini sendiri adalah untuk menyediakan fasilitas kepada publik, dan untuk memudahkan publik dalam mendapatkan informasi mengenai produk.

BAB III

HASIL PELAKSANAAN KULIAH KERJA LAPANGAN & PEMBAHASAN

3.1. Deskripsi Hasil Pelaksanaan KKL

Penulis melakukan Kuliah Kerja Lapangan pada bulan Desember sampai Januari selama kurang lebih 1 bulan di PT. Berkat Safety Balikpapan Kalimantan Timur. Pada saat pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan, penulis ditempatkan pada divisi yang berhubungan langsung dengan topik yang penulis sendiri ambil, mulai dari Divisi Marketing sampai Divisi HR – GA untuk mengetahui peran serta aktivitas yang terkait langsung dengan pelanggan dari perusahaan PT. Berkat Safety Balikpapan sendiri. Hal ini disebabkan karena PT. Berkat Safety Balikpapan tidak memiliki divisi *Public Relations* untuk menjalankan aktivitas kehumasan yang berkaitan dengan hubungan pelanggan.

3.1.1. Konsep *Public Relations* Menurut PT. Berkat Safety Balikpapan

Berdasarkan struktur organisasi maupun berdasarkan pengamatan penulis selama proses KKL, PT. Berkat Safety Balikpapan tidak memiliki divisi *Public Relations* secara khusus namun fungsi, peran serta aktivitas *Public Relations* PT. Berkat Safety Balikpapan berjalan seperti perusahaan pada umumnya. Menurut hasil wawancara penulis dengan divisi Human Resources – General Affair Dani menyatakan bahwa di PT. Berkat Safety Balikpapan tidak memiliki *Public Relations* secara khusus atau secara

struktur organisasi. Tetapi dalam perjalanannya fungsi, peran, serta aktivitas yang berkaitan dengan *Public Relations* dijalankan oleh divisi Human Resources – General Affair. Hasil dari perencanaan strategi yang berkaitan dengan aktivitas komunikasi akan disampaikan oleh Ibu Lenny selaku manager yang bertanggung jawab atas perusahaan dan kepada Bapak Suryadi selaku *owner*. Hal ini tentu berlaku sebaliknya pula, ide-ide yang berkaitan dengan strategi komunikasi yang berasal dari Bapak Suryadi dan Ibu Lenny yang selanjutnya akan didiskusikan dengan divisi Human Resources – General Affair.

Menurut pengamatan penulis tugas dari divisi Human Resources – General Affair sendiri memiliki tugas yaitu menjalankan fungsi manajemen komunikasi, baik dilingkup internal maupun eksternal. Tujuannya adalah agar terciptanya mutual understanding melalui komunikasi dua arah. Kemudian peran-peran yang dijalankan oleh divisi Human Resources – General Affair Berkat Safety yang berkaitan dengan kehumasan antara lain membantu manajemen dalam membangun opini publik terlebih para pelanggan yang sifatnya positif, kemudian mempertahankan image positif dan reputasi perusahaan.

3.1.2. Konsep Pelanggan Menurut PT. Berkat Safety Balikpapan

PT. Berkat Safety Balikpapan memiliki kategori pelanggan, yaitu pelanggan utama, pelanggan biasa, pelanggan langsung, pelanggan tidak langsung, pelanggan lama, pelanggan baru dan *end user*. Pelanggan eksklusif

adalah pelanggan yang sudah terikat kontrak *MoU (Memorandum of Understanding)* dengan PT. Berkat Safety Balikpapan, biasanya dalam jangka waktu 4 Tahun dan memiliki perjanjian kerja sendiri. Artinya pelanggan memiliki kewajiban untuk mengambil produk ke PT. Berkat Safety Balikpapan selama kurun waktu yang telah ditetapkan. Pelanggan biasa adalah pelanggan yang hanya berdasarkan pesanan order, tidak terikat kontrak. Pelanggan langsung adalah pelanggan yang datang ke perusahaan untuk melihat barang dan langsung melakukan transaksi. Pelanggan tidak langsung adalah pelanggan yang melakukan transaksi secara *online* melalui sistem ariba dan *eproc*.

Sebagai perusahaan profit yang bergerak di bidang penyedia barang *safety*, pelanggan menjadi hal terpenting bagi PT. Berkat Safety Balikpapan. Keberadaan pelanggan menjadi kunci keberlangsungan hidup dan kesuksesan perusahaan. Dalam hal ini pelanggan yang dimaksud adalah seluruh pelanggan, baik pelanggan langsung/pelanggan tidak langsung maupun pelanggan utama/pelanggan biasa. Tanpa adanya pelanggan yang membeli dan menggunakan hasil produksi maka eksistensi PT. Berkat Safety Balikpapan akan terganggu. Tentunya hal ini sangat mempengaruhi hidup dan mati perusahaan serta aktivitas di dalamnya, sehingga PT. Berkat Safety Balikpapan memegang kuat istilah pelanggan adalah raja. Oleh karena itu, pelanggan dilayani dengan baik dan segala jenis keluhan serta permintaan mereka diatasi dengan bijak dan dengan tidak merugikan kedua belah pihak. Perusahaan selalu berusaha untuk memahami keinginan dan kebutuhan para

pelanggan secara cermat dan cepat dengan cara menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggan. Komunikasi dan pemahaman yang baik akan keinginan pelanggan menjadi hal penting yang dilakukan oleh PT. Berkat Safety Balikpapan.

3.1.3. Konsep Hubungan Pelanggan Menurut PT. Berkat Safety Balikpapan

Konsep Hubungan Pelanggan menurut PT. Berkat Safety Balikpapan dipahami sebagai cara perusahaan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan, baik pelanggan secara langsung maupun tidak langsung. Menjalinkan hubungan yang baik yang dimaksudkan adalah cara perusahaan melayani pelanggan dengan baik, bersinergi dan adanya kerjasama yaitu antara PT. Berkat Safety Balikpapan yang memberikan harga terbaik serta mensuplay barang tepat waktu kepada pelanggan dan sebaliknya pelanggan yang melakukan pembayaran tepat waktu. Dengan harapan memunculkan kesan positif antara pelanggan dengan PT. Berkat Safety Balikpapan. Sehingga pelanggan akan senantiasa menggunakan produk-produk PT. Berkat Safety Balikpapan.

Hubungan Pelanggan yang dijalankan oleh PT. Berkat Safety Balikpapan bertujuan untuk menjalin relasi yang baik secara berkelanjutan dengan pelanggan. Agar dapat menjalin hubungan yang baik dan menciptakan kedekatan dengan publik, diperlukan adanya kegiatan komunikasi antara pihak PT. Berkat Safety Balikpapan dengan pelanggan.

Ketika semakin banyak informasi yang dimiliki oleh publik mengenai suatu organisasi, maka hubungan yang baik akan semakin mudah dibentuk. Aktivitas hubungan pelanggan pada intinya adalah mengupayakan hubungan dengan pelanggan yaitu dengan menggunakan pendekatan komunikasi untuk meyalurkan informasi-informasi produk maupun jasa dari organisasi atau perusahaan kepada pelanggan.

Pelanggan dianggap sebagai sarana yang dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan citra perusahaan, karena salah satu indikator perusahaan yang sukses adalah memiliki pelanggan dalam jumlah yang banyak dan pelanggan yang setia menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut. Selain membina hubungan yang baik dengan pelanggan, hubungan yang erat secara emosional juga perlu dijaga perusahaan dengan pelanggan. Disamping dapat mempertahankan pelanggan, hal tersebut berdampak baik terhadap hubungan perusahaan dengan pelanggan.

Konsep hubungan pelanggan menurut PT. Berkat Safety Balikpapan lainnya adalah dengan terus menjalin komunikasi dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada para pelanggan. Komunikasi dan informasi mengenai produk yang dimiliki oleh PT. Berkat Safety Balikpapan ditujukan kepada pelanggan maupun calon pelanggan. Komunikasi dengan pelanggan ditujukan untuk mendorong pelanggan yang sudah pernah menggunakan produk untuk terus menggunakan produk dari PT. Berkat Safety Balikpapan. Sedangkan komunikasi kepada calon pelanggan ini bertujuan untuk menarik mereka menjadi pelanggan PT. Berkat Safety Balikpapan. Pelayanan yang baik juga

selalu diusahakan agar pelanggan memperoleh kepuasan dalam menggunakan produk PT. Berkat Safety Balikpapan.

Menurut Bapak Dani selaku Kepala divisi Human Resources – General Affair yang menjalankan fungsi kehumasan dalam *interview* yang telah dilakukan, pelanggan yang dikategorikan di perusahaan ini dibagi kedalam beberapa jenis kelompok pelanggan, yakni:

- a) Pelanggan utama adalah pelanggan yang sudah terikat kontrak *MoU (Memorandum of Understanding)* dengan PT. Berkat Safety Balikpapan, biasanya dalam jangka waktu 4 Tahun dan memiliki perjanjian kerja sendiri. Artinya pelanggan memiliki kewajiban untuk mengambil produk ke PT. Berkat Safety Balikpapan selama kurun waktu yang telah ditetapkan.
- b) Pelanggan biasa adalah pelanggan yang hanya berdasarkan pesanan *order*, tidak terikat kontrak apapun.
- c) Pelanggan langsung adalah pelanggan yang datang ke perusahaan untuk melihat barang dan langsung melakukan transaksi.
- d) Pelanggan tidak langsung adalah pelanggan yang melakukan transaksi secara *online* melalui sistem ariba dan *eproc*.
- e) Pelanggan lama adalah pelanggan yang saat ini telah menggunakan barang dari PT. Berkat Safety dan turut serta

berperan dalam meningkatkan pendapatan dan laba operasional dari PT. Berkat Safety Balikpapan.

Dalam hal ini, PT. Berkat Safety Balikpapan selalu berusaha untuk bersikap proaktif dengan terus memberikan solusi terhadap seluruh keluhan dan keinginan dari pelanggan. Hal ini harus dilakukan agar pelanggan tetap merasa percaya bahwa kualitas barang yang diproduksi tetap yang terbaik. Hal ini dapat menghasilkan tipe perilaku konsumen yang loyal.

- f) Pelanggan baru, dapat dikatakan sebagai calon pelanggan dan pelanggan pertama kali dalam menggunakan produk dari perusahaan. Dalam hal ini biasanya PT. Berkat Safety Balikpapan akan memberikan perhatian khusus misalnya dengan melakukan pertemuan kecil kemudian memberikan informasi detail serta pengetahuan kepada pelanggan.
- g) *End user* atau pengguna akhir adalah pembeli yang membeli barang dan tidak dijual kembali. *End user* merupakan pelanggan yang menggunakan barang-barang tersebut.

3.1.4. Aktivitas Hubungan Pelanggan Menurut PT. Berkat Safety Balikpapan

Seperti yang telah dijelaskan di atas bahwa perusahaan ini memang belum memiliki divisi khusus untuk menjalankan hubungan pelanggan,

namun kemampuan dalam mengelola hubungan pelanggan ditunjukkan dengan berkembangnya perusahaan dan mampu bersaing dengan perusahaan lain yang sama-sama bergerak di bidang industri penyedia barang *safety*. Untuk aktivitas hubungan pelanggan tidak dipungkiri dapat dilaksanakan oleh pihak selain *public relations*, seperti divisi Human Resources – General Affair dimana terlihat bagaimana karyawan mampu melayani pelanggan dan mengarahkannya untuk mendapatkan produk-produk yang diinginkan pelanggan.

Adapun aktivitas hubungan pelanggan yang dilakukan oleh PT. Berkat Safety Balikpapan adalah:

1) Pameran Produk dan Seminar

Kegiatan pameran produk ini ditujukan kepada pelanggan baru dan lama. PT. Berkat Safety Balikpapan akan melakukan *launching* produk yang akan dikeluarkan serta pemberian informasi pula kepada para pelanggan untuk lebih mengetahui produk-produk terbaru dan produk yang telah diperbaharui. Pelanggan lama ini diberikan informasi agar tetap loyal dan percaya menggunakan produk PT. Berkat Safety Balikpapan yang memiliki kualitas yang baik. Selain itu kegiatan pameran ini pun dapat menarik pelanggan baru untuk mau mengetahui dan bahkan tertarik untuk menggunakan produk PT. Berkat Safety Balikpapan ini.

Kegiatan pameran ini akan diadakan biasanya tergantung oleh *event* khusus yang akan diselenggarakan. Terakhir kali pameran

dilakukan pada tanggal 28-30 Mei 2015 di Manggar Beach Balikpapan dengan tema “*The Largest International Mining, Oil and Gas Exhibition in Central and Eastern Indonesia*”. Dalam kegiatan ini PT. Berkat Safety Balikpapan mengadakan pameran seputar produk Berkat Safety (*new product*) dengan mengundang seluruh pelanggan Berkat Safety (VICO Indonesia, Pertamina, Chevron, Total). PT. Berkat Safety Balikpapan mengadakan presentasi kepada pelanggan untuk memberikan informasi-informasi secara detail tentang produk yang telah *dilaunching*.



Sumber: Dokumen Perusahaan, 2015

Gambar 2.1 Foto *Exhibition* bersama *owner* Berkat Safety dan Walikota Balikpapan

Adapula kegiatan seminar mengenai produk-produk Berkat Safety sendiri yaitu Seminar Tahunan. Dalam seminar ini PT. Berkat Safety Balikpapan mengundang seluruh pelanggan Berkat Safety terutama Pertamina, VICO Indonesia, Chevron dan Total kemudian *Mining Company* yaitu KPC, Kaltim Prima Coal, PT Adaro Indonesia, PT. Thiss Contraction Indonesia, PT. Pama Persada Nusantara, PT. Elnusa, PT. Leighton Contactor Indonesia untuk hadir dalam acara. Tujuan diadakannya seminar ini yaitu untuk memberikan pengetahuan kepada pelanggan terkait alat pelindung diri dan juga produk-produk Berkat Safety sendiri. Seminar ini diadakan di hotel Jatra Balikpapan pada tanggal 18 Mei 2015.

Tujuan dari diadakannya kegiatan ini selain untuk mengedukasi pelanggan akan informasi yang telah diberikan, juga agar perusahaan pun dapat mengetahui apa yang menjadi keinginan dari pelanggan dan keluhan apa yang tidak disukai oleh pelanggan mengenai produk yang mereka produksi. Selain itu pula perusahaan dapat menarik pelanggan baru (*melobby* pelanggan), serta menambah dan mempertahankan relasi dengan pelanggan.

2) *Customer Education*

Kegiatan ini adalah mengenai edukasi yang diberikan kepada pelanggan oleh PT. Berkat Safety Balikpapan mengenai pentingnya alat pelindung diri dan produk Berkat Safety secara lebih mendalam. Serta dalam rangka meningkatkan budaya keselamatan (*safety culture*)

sekaligus sebagai penyegaran kembali akan pengetahuan dan wawasan tentang pentingnya penggunaan APD (Alat Pelindung Diri) kepada setiap karyawan perusahaan yang memiliki resiko tinggi.

Kegiatan yang telah dijalankan PT. Berkas Safety Balikpapan terkait Customer Education ini yaitu:

a) Presentasi Berkas Safety

Keselamatan dan Kesehatan Kerja (K3) sangatlah penting bagi para pekerja. Hal itu merupakan hak mutlak bagi para pekerja untuk mendapatkannya. Kendati demikian tidak sedikit dari para pekerja itu, sendiri yang tidak mematuhi dan memakai perlengkapan keselamatan kerja yang telah di persiapkan oleh perusahaan. Maka dari itu PT. Berkas Safety Balikpapan mengadakan presentasi ini karena dianggap cukup penting.

Presentasi ini diadakan di Bontang pada tanggal 28 September 2015. PT. Berkas Safety Balikpapan memilih Bontang karena pengetahuan masyarakat dan perusahaan-perusahaan di Bontang masih sangat minim mengenai safety. Dalam presentasi ini PT. Berkas Safety Balikpapan bekerja sama dengan pihak PT. Pupuk Kaltim dengan mengundang para ahli di bidang K-3 dan pemadam kebakaran yang bekerja dibagian operasional dan perawatan pabrik untuk mendapatkan pengetahuan tentang produk Keselamatan Kerja dengan teknologi tinggi. Presentasi ini

dilakukan kepada seluruh karyawan Pupuk Kaltim dan *sub contractor* sebagai pelanggan dari PT. Berkat Safety Balikpapan.

- b) Sosialisasi Mengenai Produk Alat Pelindung Diri di PT. Pelayaran Teluk Bajau Cipta Sejahtera.

Presentasi ini dilakukan kepada seluruh karyawan departemen *safety* PT. Pelayaran Teluk Bajau Cipta Sejahtera terkait dengan produk yang perusahaan tersebut beli di PT. Berkat Safety Balikpapan pada tanggal 9 Maret 2015.

Sosialisasi berjalan interaktif dan disambut baik oleh mitra kerja PT. Berkat Safety Balikpapan karena memberikan perkembangan dan informasi baru terkait peraturan bidang keselamatan dan kesehatan kerja.

- c) *Respiratory Protection Program Socialization Batch*

Kegiatan ini diikuti PT. Berkat Safety Balikpapan sebagai bentuk partisipasi dalam mendukung Total yang merupakan pelanggan PT. Berkat Safety Balikpapan. Total memiliki program tahunan yaitu membuat *Respiratory Protection Program Socialization Batch*. Sosialisasi ini dilaksanakan di setiap lapangan Total pada tanggal 2 – 28 Juni 2015. Terdapat 7 lapangan yang dikunjungi yaitu: lapangan Senipa, Handil, CPA, Bekapai, CPU, SPU dan MPU. Karena PT. Berkat Safety Balikpapan bekerja sama dengan Total, maka PT. Berkat Safety Balikpapan turut berpartisipasi mengadakan sosialisasi ini.

Sosialisasi ini dilaksanakan untuk seluruh pekerja Total dengan tujuannya yang mengacu pada SOP Total, dan juga sekaligus mensosialisasikan produk dari PT. Berkas Safety Balikpapan sendiri yang di *supply* kepada Total.

Maksud dari kegiatan sosialisasi ini adalah agar pekerja Total dapat mengerti mengenai pentingnya peralatan *safety* yang diperlukan dalam melakukan pekerjaan, khususnya dalam pekerjaan yang berpotensi untuk menghasilkan dampak negatif bagi tubuh secara jangka dekat (*short term*) dan jangka panjang (*long term*).



Sumber: Dokumen Perusahaan, 2015

Gambar 2.2 Foto sosialisasi produk kepada pekerja Total

3) *Training for Customer*

Sebuah perusahaan tentunya sepenuhnya bertanggung jawab atas keselamatan dan kesehatan pekerja di tempat kerja dengan menyediakan tempat kerja yang aman dan alat pelindung diri yang memadai. Dalam berbagai survey yang dilakukan di temukan banyak perusahaan yang sudah menyediakan APD (Alat Pelindung Diri) yang sangat baik buat para pekerja, bahkan ada beberapa perusahaan yang menyediakan APD secara berlebihan atau *over spec* bagi para pekerja. Namun masalah yang dihadapi oleh pihak manajemen adalah rendahnya tingkat kesadaran para pekerja dalam menggunakan APD secara benar selama bekerja. Dari sinilah PT. Berkat Safety Balikpapan berusaha bekerja sama dengan perusahaan yang merupakan pelanggan untuk melakukan *training* kepada karyawannya. *Training* ini rutin diadakan setiap tahunnya, minimal setahun sekali mengadakan *training* ke pelanggan. *Training* yang wajib di laksanakan adalah *oil and gas dan mining* sedangkan pelanggan lain diadakan sesuai dengan *request*.

Kegiatan yang telah dijalankan PT. Berkat Safety Balikpapan terkait *Training for Customer* ini yaitu:

a) *Fill Training for Gas Detector for Hot Work Activity*

PT. Berkat Safety Balikpapan melakukan *training* kepada pekerja Chevron tentang cara menggunakan produk Berkat Safety (*gas detector portable*) dan tentang penggunaan alat pendeteksi

gas. Pelatihan ini dilaksanakan di Sepinggan Field pada tanggal 14 Agustus 2015 dan ditujukan kepada semua pekerja di rig sepinggan (Chevron) yang merupakan pelanggan untuk mempersiapkan sumber daya manusia yang berkompeten dalam bidangnya.

b) *Training* ke Pertamina

PT. Berkat Safety Balikpapan melakukan *training* kepada karyawan Pertamina RU V mengenai cara menggunakan produk Berkat Safety (Kalibrasi BW). *Training* ini dilaksanakan pada tanggal 20 Oktober 2015. Dalam hal ini Pertamina telah membeli alat pendeteksi gas dan alat tersebut harus dilakukan kalibrasi rutin setiap 6 bulan sekali untuk memastikan alat tersebut dalam keadaan yang baik untuk mendeteksi gas. Kalibrasi sendiri adalah kegiatan untuk menentukan nilai kebenaran penunjukan alat ukur konvensional dan mengukur bahan dengan membandingkannya dengan standar pengukuran yang dapat dilacak ke nasional dan internasional. Kalibrasi ini dilakukan oleh PT. Berkat Safety Balikpapan, karena kalibrasi ini dilaksanakan rutin di Pertamina maka PT. Berkat Safety Balikpapan memberikan opsi agar Pertamina dapat melakukan kalibrasi sendiri dengan cara memberikan *training* kepada pekerja Pertamina.

4) *Customer Gathering*

Kegiatan *customer gathering* ini merupakan aktivitas dalam menjalin hubungan sekaligus mempertahankan loyalitas para pelanggan PT. Berkat Safety Balikpapan. Dengan adanya kegiatan ini maka hubungan yang terjalin antara PT. Berkat Safety Balikpapan dengan pelanggannya diharapkan lebih dalam lagi dan dapat terjalin keterikatan.

Aktivitas customer ini terdiri dari beberapa kegiatan yang diadakan pada waktu tertentu, yaitu:

a) Buka Puasa Bersama

Kegiatan ini dilakukan kepada para pelanggan utama PT. Berkat Safety Balikpapan yaitu Pertamina, Total, Chevron dan VICO pada tanggal 26 Juni 2015 dan dilaksanakan di Grand Senyur Balikpapan. Kegiatan buka bersama ini dalam rangka meningkatkan tali silaturahmi dengan pelanggan maupun mitra dan karyawan. Kegiatan ini merupakan bentuk apresiasi atas loyalitas pelanggan.

b) Acara Ulang Tahun PT. Berkat Safety

Acara ulang tahun seperti ini biasa diadakan setahun sekali. Acara ulang tahun diadakan bergantian antara di kantor atau di luar kantor. Di adakan di kantor dengan tujuan agar pelanggan bisa sekaligus melihat-lihat produk, kemudian akan diadakan pula di luar kantor dengan tujuan agar suasana menjadi lebih

santai. Pada tahun 2014 acara ulangtahun PT. Berkat Safety Balikpapan diadakan di kantor, 2 tahun berturut turut diadakan di kantor dan kemudian di tahun 2015 diadakan di hotel.

Perayaan ulang tahun Berkat Safety tahun 2015 kemarin tepatnya pada tanggal 22 Maret 2015, diadakan di Hotel Jatra Balikpapan. Acara ini berupa makan siang bersama pelanggan PT. Berkat Safety Balikpapan mulai dari *oil company, mining company*, hingga *supplier* dan juga terdapat *launching product* PT. Berkat Safety Balikpapan. Tujuan dari acara ini adalah untuk merenungkan makna pelanggan bagi perusahaan, hari dimana memberikan pelayanan yang spesial bagi pelanggan, dan hari untuk memperbaiki kinerja internal perusahaan agar lebih berorientasi kepada pelanggan.

c) Acara kedatangan *owner*

Apabila *owner* Berkat Safety datang ke Balikpapan, maka akan mengundang pelanggan PT. Berkat Safety Balikpapan untuk makan malam bersama sekaligus berdiskusi ringan. *Owner* mempunyai jadwal berkunjung setahun sekali ke kantor cabang Balikpapan, biasanya bertepatan dengan acara *exhibition oil and gas and mining*. Pelanggan yang diundang merupakan pelanggan tertentu yang misalny sedang dalam *project* dengan tujuan untuk berdiskusi. Pada dasarnya aktivitas ini dilakukan agar pelanggan merasa lebih akrab dan nyaman dengan Berkat Safety, sehingga

pelanggan akan terus menggunakan produk Berkat Safety Balikpapan. Makan malam ditahun 2015 ini diadakan pada tanggal 28 Mei di Ocean Resto.

- 5) Mengirimkan Kuesioner kepada Semua Pelanggan PT. Berkat Safety Balikpapan di setiap Akhir Tahun

Tujuan pengiriman kuesioner ini agar Berkat Safety dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan selama satu tahun terakhir. Hal ini dikarenakan kepuasan pelanggan terhadap suatu perusahaan dipengaruhi oleh seberapa jauh produk dan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, apakah sudah mampu memenuhi, bahkan melampaui kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan. Selain itu, pengalaman pelanggan dalam berinteraksi dengan perusahaan juga akan turut menentukan perubahan persepsi mereka terhadap perusahaan.

Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan secara berkala, akan dibutuhkan oleh perusahaan guna mengetahui seberapa jauh performansi perusahaan dalam memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan. Selain itu, perusahaan juga akan mendapatkan informasi penting mengenai seberapa jauh kekuatan dan kelemahan (gap) perusahaan dalam berkompetisi, yang tentu sangat penting bagi langkah strategis ke depan.

6) *Visit Customer*

Untuk mempertahankan pelanggan lama, PT. Berkat Safety Balikpapan melaksanakan kunjungan ke perusahaan-perusahaan yang merupakan pelanggan PT. Berkat Safety Balikpapan dan pelanggan yang paling rutin dikunjungi adalah Pertamina, Chevron dan Total. Hal ini bertujuan untuk melihat sekaligus melakukan pengecekan kembali stok produk yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Biasanya kunjungan seperti ini dilakukan oleh Divisi Human Resources – General Affair atau Divisi Marketing. Selain melakukan penawaran kepada perusahaan yang merupakan pelanggan, Divisi Human Resources – General Affair atau Divisi Marketing pun akan berdiskusi ringan dengan pelanggan serta menampung keluhan maupun komentar para pelanggan. Kunjungan ini dilakukan PT. Berkat Safety Balikpapan secara rutin setiap bulannya.

7) *Waranty → Gas Detector*

Warranty merupakan bagian terpenting dalam memberikan kepastian kepada pelanggan mengenai mutu dari produk yang terjual di pasar. Dalam memberikan kepastian mutu produk yang terjual tentunya terdapat garansi yang menjadikan pelanggan menjadi yakin atas penggunaan atau operasional produk. Demikian juga dengan produk PT. Berkat Safety Balikpapan juga tidak lepas dari pemberian jaminan mutu ke pelanggan dengan mencantumkan warranty (garansi) dengan masa berlaku yang telah ditentukan.

Dalam hal ini PT. Berkat Safety Balikpapan akan memberikan *sparepart*, kalibrasi, serta *training* apabila terdapat keluhan kerusakan dari pelanggan. PT. Berkat Safety Balikpapan percaya dengan adanya layanan purna jual yang baik maka akan menciptakan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yang tinggi, sehingga akan menambah loyalitas konsumen terhadap produk.

- 8) Beberapa Pelanggan (misalnya pelanggan utama/terdekat) Melakukan Evaluasi terhadap *Performance* PT. Berkat Safety Balikpapan

Biasanya perusahaan *oil and gas company* seperti Pertamina, Chevron, Total dan Elnusa melakukan evaluasi ini agar dapat menilai *performance* PT. Berkat Safety Balikpapan selama satu tahun melakukan kerjasama. Evaluasi ini dihadiri oleh semua rekanan perusahaan *oil and gas company* termasuk PT. Berkat Safety Balikpapan. Tak jarang PT. Berkat Safety Balikpapan mendapatkan *award* karena *performancenya* yang sangat baik di mata pelanggannya.

3.2. Deskripsi Kerja (Partisipasi) Mahasiswa

Penulis mulai melakukan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di Kantor PT. Berkat Safety Balikpapan pada tanggal 28 Desember 2015 s.d 30 Januari 2016. Selama periode tersebut penulis menyesuaikan jam kerja PT. Berkat Safety Balikpapan yaitu masuk pukul 08.00-17.00 WITA. Selama melakukan Kuliah

Kerja Lapangan penulis bertugas untuk membantu Ibu Pauline Kumarurung dan Pak Dani selaku pembimbing penulis selama melakukan kuliah kerja lapangan.

Berikut partisipasi mahasiswa selama melakukan kegiatan KKL:

3.2.1. Partisipasi mahasiswa dalam kegiatan hubungan pelanggan:

a) Menerima surat komplain dari pelanggan

Ada beberapa surat komplain dari pelanggan terhadap Berkat Safety yang ditujukan baik kepada admin, Divisi Marketing maupun Divisi Human Resources – General Affair. Oleh karena itu penulis diminta untuk membantu dalam menerima surat komplain dari pelanggan.

b) Mempersiapkan dan ikut serta dalam membagikan kalender kepada pelanggan (Pertamina).

Pada hari Kamis, 4 Januari 2016 Divisi Marketing memberikan kalender berlogo Berkat Safety dalam jumlah yang banyak untuk penulis. Penulis diminta untuk mendata semua pelanggan yang akan dibagikan kalender Berkat Safety tersebut serta mempersiapkan kalender-kalender sesuai dengan alamat perusahaan pelanggan tersebut agar nantinya tidak terjadi kesalahan dalam memberikan kalender tersebut. Beberapa kalender diberikan kepada pelanggan dengan diantar oleh supir, namun beberapa kalender diantar sendiri oleh Divisi Marketing kepada pelanggan, penulispun ikut serta. Pada kesempatan ini penulis dan Divisi Marketing membagikan kalender kepada Pertamina.

Dalam hal ini penulis diminta untuk mendokumentasikan pembagian kalender tersebut serta ikut serta dalam diskusi ringan yang dilakukan Divisi Marketing dan pelanggan. Pembagian kalender yang diserahkan langsung oleh Divisi Marketing ini diharapkan dapat mempererat hubungan PT. Berkat Safety Balikpapan dengan pelanggan.

c) Membuat balasan surat negosiasi.

Penulis diminta oleh Ibu Pauline untuk membuat surat balasan terkait permintaan penurunan penawaran harga sebesar 1% dari total penawaran. Balasan surat negosiasi ini ditujukan kepada Chevron Indonesia Company.

d) Ikut serta dalam *visit customer* ke PT Elnusa.

Pada hari Jumat, 5 Januari 2016 penulis dan Divisi Marketing berkunjung ke PT. Elnusa. Kegiatan *visit customer* ini rutin dilakukan oleh PT. Berkat Safety Balikpapan setiap bulannya. Kunjungan tersebut dilakukan untuk mengantarkan produk pesanan Elnusa sekaligus untuk mempresentasikan produk baru milik Berkat Safety karena PT. Elnusa merupakan pelanggan setia dari Berkat Safety. Dalam kunjungan ini penulis diminta mempersiapkan peralatan dan juga kelengkapan presentasi. Selain itu penulis juga bertugas untuk mendokumentasikan kegiatan *visit customer* tersebut. Dalam memperkenalkan produk baru Berkat Safety, Ibu Pauline bertindak sebagai pembicara. Presentasi produk

baru yang dilakukan dalam kegiatan visit customer ini tidak dilakukan dengan formal, namun hanya dilakukan seperti berdiskusi ringan agar tidak kaku dan suasana keakraban tetap tercipta.

- e) Ikut serta dalam *Pre-Bid Meeting* Chevron (menjadi notulen).

Pada hari Jumat, 12 Januari 2016 penulis dan Divisi Marketing menghadiri *Pre-Bid Meeting* Chevron. Meeting ini di pimpin oleh Bapak Yusuf dari Chevron dan dihadiri oleh 3 perusahaan peserta yang mengikuti tender Chevron ini yaitu PT. Anugrah Wening Caranadwaya, PT Mardohar Catur Tunggal Gaya dan PT. Berkat Safety Balikpapan.

Pada kegiatan meeting ini penulis diminta menjadi notulen pada meeting terkait tender *KLO blanket purchase agreement for flame resistant clothing (FRC) and jacket*. Pada saat meeting berlangsung penulis diminta untuk mencatat hal-hal penting seperti ketentuan untuk mengikuti tender chevron dan standart-standart alat pelindung diri chevron. Notulen ini diketik penulis di komputer ruangan *meeting*. Setelah *meeting* selesai, notulen yang telah dibuat langsung di *print* kemudian ditandatangani oleh semua yang hadir dalam *meeting* tersebut. Setelah itu notulen tersebut penulis serahkan kepada Bapak Yusuf selaku pemimpin *meeting* yang kemudian akan di *scan* dan dibagikan kepada semua peserta *tender via email*.

- f) Membuat berita acara terkait keterlambatan pengiriman *invoice* (faktur penjualan) ke PT Elnusa.

Sistem *accounting* di Elnusa mengacu pada *e-invoice* dimana pada saat Berkat menginput data pada sistem Elnusa terjadi *error system* sehingga Berkat tidak bisa memasukkan data *invoice* pada bulan Desember. Hal inilah yang mengakibatkan keterlambatan *invoice* yang baru dimasukkan Berkat pada bulan Januari 2016 dan penulis diminta untuk membuat berita acara tersebut.

3.2.2. Partisipasi mahasiswa dalam kegiatan lain:

- a) Membuat *quotation*.

Pada hari kedua penulis berada di PT. Berkat Safety Balikpapan penulis diminta oleh Divisi Marketing untuk membuat *quotation* di server kantor. Untuk membuat *quotation* ini penulis dibimbing oleh Mba Chubby dari Divisi Admin. Dalam membuat *quotation* ini penulis merekap data seperti ketersediaan dari produk yang ingin dipesan pelanggan beserta jumlah dan harganya.

- b) Menyiapkan dokumen tender.

Penulis diminta oleh ibu Pauline dari Divisi Marketing untuk membantu menyiapkan dokumen tender. Dokumen dokumen tersebut nantinya akan digunakan saat mengikuti *Pre Bid Meeting* di Chevron. Dalam hal ini penulis diminta untuk memeriksa

kelengkapan dokumen *tender* sesuai dengan persyaratan Chevron dan membuat *softfile* mengenai produk-produk yang diminta oleh Chevron.

- c) *Fotocopy* serta meminta tanda tangan untuk kelengkapan berkas-berkas.

Penulis diminta oleh Pak Dani dari Divisi Human Resources – General Affair untuk merekap berkas-berkas penting milik PT. Berkat Safety Balikpapan. Berkas-berkas ini merupakan berkas asli milik PT. Berkat Safety Balikpapan yang nantinya akan digunakan untuk keperluan dengan pelanggan. Dalam hal ini penulis mem-*fotocopy* berkas-berkas asli tersebut kemudian meminta tandatangan dari Ibu Lenny.

- d) Mengikuti *meeting via conference video call* bersama kantor pusat Berkat Safety di Jakarta.

Pada hari Kamis, 18 Januari 2016 penulis diminta oleh Pak Dani dari Divisi Human Resources – General Affair untuk ikut dalam *meeting via conference video call* dengan kantor pusat Berkat Safety di Jakarta. Meeting tersebut membahas tentang produk-produk baru Berkat safety. Meeting dilaksanakan di ruang meeting Berkat Safety bersama Ibu Lenny dari Divisi Manager Finance, Ibu Pauline dari Divisi Marketing, Pak Dani dari Divisi Human Resources – General Affair dan Pak Rado dari Divisi Supervisor.

- e) Mengikuti acara makan malam bersama karyawan PT. Berkat Safety Balikpapan.

Acara makan malam ini diadakan tidak dalam rangka apa-apa melainkan untuk menjalin keakraban. Acara makan malam ini diikuti oleh sebagian karyawan Berkat Safety yang sedang tidak sibuk. Kegiatan makan malam yang dilakukan pada pukul 08.00-09.30 WITA ini bertujuan untuk saling mengeratkan hubungan antar seluruh karyawan PT. Berkat Safety Balikpapan.

3.3. Analisis Hasil Pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan

3.3.1. Analisis Konsep *Public Relations* PT. Berkat Safety Balikpapan

Public Relations di PT. Berkat Safety Balikpapan dijalankan oleh Divisi Human Resources – General Affair. Divisi Human Resources – General Affair ini dipercaya untuk menjadi jembatan komunikasi dan menciptakan serta menjaga hubungan baik antara PT. Berkat Safety Balikpapan dengan publik sasaran agar terdapat kerjasama yang saling menguntungkan. Hal ini memiliki keterkaitan dengan pengertian public relations yang dikemukakan oleh Ali (1986) yang berpendapat bahwa *Public Relations* sebagai suatu seni kegiatan yang dilaksanakan secara terencana, terus dan terkendali, untuk menghubungkan kepentingan suatu lembaga dengan masyarakat yang langsung atau tidak langsung berkepentingan terhadapnya, guna menciptakan saling pengertian dan kerjasama yang saling menguntungkan.

Konsep *Public Relations* di PT. Berkat Safety Balikpapan secara umum sama seperti konsep *Public Relations* pada umumnya. *Public Relations* memegang peran penting dalam membentuk dan menjaga komunikasi yang baik antara perusahaan dengan *stakeholders* maupun sebaliknya. Selain itu, *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Cutlip, 2006). Dalam hal ini Divisi Human Resources – General Affair yang menjalankan fungsi *Public Relations* di PT. Berkat Safety Balikpapan yang memiliki fungsi untuk selalu menjaga hubungan yang baik dengan seluruh pemangku kepentingan yang salah satunya adalah pelanggan. Salah satu upaya yang dilakukan perusahaan adalah mengadakan pertemuan dengan pelanggan dalam kegiatan sosialisasi. Contohnya dengan mengadakan *Respiratory Protection Program Socialization Batch* di Total. Maksud dari kegiatan sosialisasi ini adalah agar karyawan Total dapat mengerti tentang pentingnya peralatan *safety* yang diperlukan dalam melakukan pekerjaan, khususnya dalam pekerjaan yang berpotensi untuk menghasilkan dampak negatif bagi tubuh secara jangka dekat (*short term*) dan jangka panjang (*long term*).

Dalam hal ini, Divisi Human Resources – General Affair PT. Berkat Safety Balikpapan telah menjalankan peran serta fungsinya dengan baik. Hal tersebut dibuktikan melalui terjalinnya hubungan yang baik antar perusahaan

dengan stakeholder sehingga kegiatan operasional perusahaan dapat berjalan dengan lancar hingga saat ini.

3.3.2. Analisis Konsep Pelanggan PT. Berkat Safety Balikpapan

PT. Berkat Safety Balikpapan memegang kuat istilah bahwa pelanggan adalah raja. Oleh sebab itu, perusahaan selalu melayani pelanggan dengan baik dan segala jenis keluhan serta permintaan mereka diatasi dengan bijak dan dengan tidak merugikan kedua belah pihak. PT. Berkat Safety selalu berusaha untuk memahami keinginan dan kebutuhan para pelanggan secara cermat dan cepat dengan cara menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggan. Komunikasi dan pemahaman yang baik akan keinginan pelanggan menjadi hal penting yang dilakukan oleh PT. Berkat Safety Balikpapan dengan cara selalu memberikan sosialisasi serta *training* kepada pelanggannya dan hal ini sejalan dengan yang ditulis oleh Griffin (2003:31), yang menyatakan definisi mengenai pelanggan yaitu pelanggan memberikan pemahaman mendalam yang penting untuk memahami mengapa perusahaan harus menciptakan dan memelihara pelanggan dan bukan hanya menarik pelanggan.

3.3.3. Analisis Konsep Hubungan Pelanggan PT. Berkat Safety Balikpapan

Hubungan pelanggan merupakan salah satu komponen penting dalam aktivitas Hubungan Masyarakat. Hal ini karena hubungan pelanggan bermanfaat dalam menjaga hubungan baik dengan para pelanggan seperti

dengan membangun hubungan yang benar-benar dekat, sehingga perusahaan mengetahui banyak hal mengenai pelanggan dengan baik sehingga mampu melayani mereka dengan lebih baik pula dan bertujuan agar terciptanya loyalitas dari pelanggan terhadap perusahaan.

Secara teoritik adapun tujuan dari *customer relations* menurut Moore (dalam Felikawaty, 2014) dalam bukunya Humas Membangun Citra dengan Komunikasi, antara lain :

- a) Menentukan apakah para konsumen memikirkan dan membicarakan kebijaksanaan, tindakan, produk, atau pelayanan perusahaan.
- b) Memahami apakah semua pernyataan yang dibuat konsumen mengenai harga, nilai, pelayanan, dan kualitas sesuai dengan kenyataan, tidak dibuat-buat.
- c) Meningkatkan pelayanan pelanggan dengan penanganan yang lebih memuaskan atas dasar keluhan untuk mengetahui penyebabnya, dan memperbaiki kekurangan dalam operasional, prosedural, atau kebijaksanaan untuk mencegah timbulnya lagi keluhan-keluhan tersebut.
- d) Memperoleh penerimaan tentang produk dan layanan suatu perusahaan oleh pelanggan.
- e) Mendidik karyawan untuk memberikan pelayanan cepat, tepat, sopan, pribadi, dan ramah.

- f) Menyebarluaskan informasi kepada pelanggan tentang produk pelayanan kebijaksanaan, dan praktek perusahaan.
- g) Menjawab pertanyaan-pertanyaan konsumen yang berhubungan dengan perusahaan, produk, dan pelayanannya serta manfaatnya.
- h) Menghasilkan produk atau pelayanan yang lebih memuaskan kepada para pelanggan melalui pemahaman produk.
- i) Memberikan nama produk dengan istilah yang biasa dipahami sehingga pelanggan dapat mengetahui mutu produk untuk membantu pelanggan memilih dan memanfaatkan produk tersebut.
- j) Bekerja sama dengan kelompok konsumen untuk memberikan informasi dan mendidik para konsumen mengenai pengetahuan mutu dan untuk memenuhi kebutuhannya.

10 hal ini sudah diterapkan oleh PT. Berkat Safety Balikpapan dalam menjalankan praktik *public relations* melalui aktivitas-aktivitas hubungan pelanggan.

Praktik hubungan pelanggan dijalankan oleh divisi Human Resources – General Affair sebagai salah satu bentuk praktik *public relations*. Di dalam praktiknya di perusahaan, penerapan konsep hubungan pelanggan di PT. Berkat Safety Balikpapan sudah sesuai dengan teori yang di paparkan oleh Moore (dalam Felikawaty, 2014) mengenai tujuan dari hubungan pelanggan. Hal ini dikarenakan hubungan pelanggan melalui program ataupun aktivitas yang tepat sasaran.

Penerapan konsep hubungan pelanggan di PT. Berkat Safety Balikpapan dapat dikatakan sudah sesuai sebagaimana penerapan teori terkait dengan tujuan hubungan pelanggan. PT. Berkat Safety Balikpapan sangat teliti terhadap detail mengenai harga, nilai, pelayanan, dan kualitas sesuai dengan kenyataan, dan tidak dibuat-buat karena tiap divisi telah memegang peranan tersendiri disetiap bagian untuk mengurusnya. PT. Berkat Safety Balikpapan percaya bahwa pelayanan yang baik akan memberikan dampak yang baik pula. Pelanggan diibaratkan pula sebagai raja dan perusahaan selalu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik. Hal ini dicapai dengan selalu meningkatkan pelayanan pelanggan dengan penanganan yang lebih memuaskan atas dasar keluhan yang diberikan pelanggan kepada perusahaan. PT. Berkat Safety Balikpapan juga mendidik karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan juga tepat, biasanya setiap divisi akan melakukan evaluasi setelah melakukan program atau aktivitas hubungan pelanggan.

3.3.4. Analisis Aktivitas Hubungan Pelanggan PT. Berkat Safety Balikpapan

Customer merupakan salah satu aset perusahaan yang paling berharga. *Customer* berasal dari kata "*custom*" yang didefinisikan sebagai membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau biasa dan mempraktikkan kebiasaan. Menurut Griffin (2003:31) dalam bukunya "*Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*", *customer* adalah seseorang yang

menjadi terbiasa untuk membeli dari anda. Kebiasaan tersebut terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu.

PT. Berkat Safety Balikpapan juga menganggap bahwa pelanggan sebenarnya merupakan asset terbesar bagi perusahaan, karena tanpa mereka perusahaan tidak akan ada. Kelangsungan suatu bisnis mutlak tergantung dari ada tidaknya perhatian yang besar terhadap kebutuhan pelanggan. Dan dalam menjaga hubungan baik antara publik (*customer*) dibutuhkan sebuah kegiatan atau program komunikasi *Public Relations* melalui sebuah program *customer relations*. Sebagai salah satu cara meningkatkan sistem pelayanannya sebuah perusahaan dapat melakukan sistem keterbukaan informasi kepada para konsumen.

Penulis merujuk pada referensi Tandjung, Majid dan Broom dalam masing-masing bukunya yang memaparkan aktivitas-aktivitas hubungan pelanggan yang dilakukan perusahaan. Berdasarkan hasil pengamatan dan keterlibatan penulis di PT. Berkat Safety Balikpapan, terdapat beberapa analisis penulis yang akan membahas tentang apa yang terdapat di referensi dan apa yang di temukan di lapangan. Berikut adalah analisis terkait aktivitas hubungan pelanggan di PT. Berkat Safety Balikpapan yang dikaji dari aktivitas hubungan pelanggan menurut Tandjung (2010:9):

- a) Memberikan informasi kepada pelanggan. Pelanggan berhak untuk mendapatkan informasi mengenai perusahaan dan juga produk yang dihasilkan perusahaan.

PT. Berkas Safety Balikpapan memiliki web yang dapat diakses dengan mudah oleh publik di <http://www.berkatsafety.co.id>. Disana tertera secara lengkap mengenai *company profile* perusahaan mulai dari perusahaan pusat sampai ke anak cabangnya. Di web tersebut juga memberikan informasi mengenai produk-produk yang dimiliki Berkas Safety beserta dengan *brandnya*. Selain itu informasi mengenai produk juga disediakan dalam bentuk brosur dan katalog lengkap mengenai produk, biasanya informasi di brosur hanya diberikan secara singkat. Brosur biasanya dibagikan langsung kepada pelanggan pada saat event tertentu. Informasi secara lengkap mengenai produk Berkas Safety terdapat pada katalog perusahaan, namun katalog tidak dibagikan secara langsung kepada pelanggan. Pelanggan dapat melihat-lihat katalog saat sedang berkunjung ke kantor Berkas Safety. P.T. Berkas Safety Balikpapan juga bekerja sama dengan koran lokal untuk mempublikasikan mengenai event yang akan diadakan misalnya seperti *event* pameran produk.

- b) Mempermudah pelanggan. Di zaman yang berkembang dan sudah maju ini, hal yang cepat dan instan sangat dibutuhkan bagi setiap pelanggan, tidak hanya menghemat waktu tetapi juga dapat membantu pelanggan lebih mudah dalam melakukan transaksi, seperti pembayaran jasa melalui transaksi rekening ataupun

melainkan jasa pengiriman produk kepada konsumen dengan memesan hanya melalui *online internet* atau via telepon.

Agar pelanggan dapat lebih mudah, lebih cepat, lebih menghemat waktu, lebih nyaman dan lebih murah maka PT. Berkat Safety juga menyediakan pelayanan via telepon. Perusahaan melihat hal ini sebagai peluang untuk memberikan pelayanan lebih baik. Sehingga mau tidak mau perusahaan juga harus mampu untuk mengimbangi arah pelayanan yang semakin menekankan kemudahan dan kecepatan dengan prinsip: kapan saja dan dimana saja. Selain pelayanan via telepon, PT. Berkat Safety juga melayani via *email* dengan tujuan yang sama yaitu agar lebih mudah, lebih cepat dan lebih efisien dalam pemesanan produk.

- c) Tidak merusak kepercayaan pelanggan. Secara khusus PT. Berkat Safety Balikpapan selalu berusaha untuk menjaga kepercayaan pelanggan, dalam menjaga kepercayaan pelanggan maka didukung dengan menangani keluhan pelanggan serta memberikan garansi terhadap produk yang dibeli oleh pelanggan. Ketika keluhan pelanggan ditangani dengan tanggap oleh perusahaan maka akan membuat pelanggan tersebut loyal dan dapat terus mempercayai perusahaan. Tanggap yang dimaksud adalah mampu menyelesaikan permasalahan atau keluhan pelanggan secara tepat beserta memberikan solusi yang terbaik.

- d) Bertanggung jawab. Tanggung jawab merupakan hal penting untuk membuat pelanggan tetap loyal dan percaya kepada kita, loyalitas dan kepercayaan yang sudah diberikan oleh pelanggan sebaiknya tidak kita sia-siakan begitu saja karena tidak adanya tanggung jawab atas perbuatan yang kita lakukan.

PT. Berkat Safety Balikpapan selalu memberikan jaminan mutu kepada pelanggan dengan mencantumkan warranty (garansi) dengan masa berlaku yang telah ditentukan. Dalam hal ini PT. Berkat Safety Balikpapan akan memberikan *sparepart*, kalibrasi, serta *training* apabila terdapat keluhan kerusakan dari pelanggan. PT. Berkat Safety Balikpapan percaya dengan adanya layanan purna jual yang baik maka akan menciptakan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yang tinggi, sehingga akan menambah loyalitas konsumen terhadap produk.

- e) Menangani keluhan pelanggan. Ada baiknya seorang praktisi *Public Relations* yang sekaligus menangani hubungan pelanggan mengetahui “apa dan bagaimana” dalam menangani keluhan yang mungkin muncul dari pelanggan.

PT. Berkat Safety Balikpapan sendiri menganggap keluhan pelanggan adalah kesempatan bagi perusahaan untuk lebih memahami kualitas produk ataupun jasa pelayanan yang perusahaan berikan kepada pelanggan, perusahaan bisa mengetahui kekuatan maupun kelemahan yang menjadi area perbaikan dalam

produk ataupun jasa pelayanan, dan juga bisa lebih memahami produk dan jasa yang perusahaan berikan dari sudut pandang pelanggan. Hal-hal tersebutlah yang kemudian menjadi perbaikan-perbaikan dalam bisnis PT. Berkas Safety Balikpapan.

Sebagai contoh apabila terdapat pelanggan yang melakukan komplain maka PT. Berkas Safety akan segera menindaklanjutinya. Hal pertama yang dilakukan adalah membuat pelanggan yang marah menjadi reda dengan cara melakukan komunikasi yang baik kepada pelanggan dan selalu memastikan untuk selalu memberikan solusi untuk masalahnya baik melalui *email*, telepon ataupun bertemu secara langsung. Berikutnya PT. Berkas Safety melakukan kunjungan ke pelanggan untuk memperlihatkan kepada mereka bahwa perusahaan sungguh memperhatikan pelanggan.

Selain itu, berikut merupakan analisis aktivitas hubungan pelanggan PT. Berkas Safety Balikpapan yang dikaji menurut Majid (2009:5) yaitu:

a. Kesopan santunan

Pelayanan sangat berhubungan dengan perilaku konsumen dalam memutuskan apakah akan membeli produk dari PT. Berkas Safety atau tidak. Pelayanan yang baik dan berkualitas merupakan bagian dari penilaian konsumen terhadap variabel penjualan. Untuk itu PT. Berkas Safety selalu berusaha untuk memberikan pelayanan yang baik meliputi kecepatan dalam melayani, keramahan

karyawan yang melakukan penjualan, kemudahan dalam melakukan transaksi perdagangan dan yang terpenting adalah kesopanan santunan. Karyawan PT. Berkat Safety selalu bersikap ramah terhadap pelanggan baik dalam hal memberikan informasi maupun menangani keluhan dan juga pengertian kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan para pelanggannya.

Berikut merupakan analisis aktivitas hubungan pelanggan di PT. Berkat Safety Balikpapan menurut Broom dalam buku *Effective Public Relations* (2006) seorang *Public Relations* juga dapat menjalin Hubungan Pelanggan dengan cara mengadakan acara spesial yaitu:

a. Perayaan ulang tahun

Acara ulang tahun seperti ini biasa diadakan setahun sekali. Acara ulang tahun diadakan bergantian antara di kantor atau di luar kantor. Di adakan di kantor dengan tujuan agar pelanggan bisa sekaligus melihat-lihat produk, kemudian akan diadakan pula di luar kantor dengan tujuan agar suasana menjadi lebih santai. Pada tahun 2014 acara ulangtahun PT. Berkat Safety Balikpapan diadakan di kantor, 2 tahun berturut turut diadakan di kantor dan kemudian di tahun 2015 diadakan di hotel.

Perayaan ulang tahun Berkat Safety tahun 2015 kemarin tepatnya pada tanggal 22 Maret 2015, diadakan di Hotel Jatra

Balikpapan. Acara ini berupa makan siang bersama pelanggan PT. Berkat Safety Balikpapan mulai dari *oil company, mining company,* hingga *supplier* dan juga terdapat *launching product* PT. Berkat Safety Balikpapan. Tujuan dari acara ini adalah untuk merenungkan makna pelanggan bagi perusahaan, hari dimana memberikan pelayanan yang spesial bagi pelanggan, dan hari untuk memperbaiki kinerja internal perusahaan agar lebih berorientasi kepada pelanggan.

b. Kunjungan ke perusahaan pelanggan (*Visit Customer*)

Untuk mempertahankan pelanggan lama, PT. Berkat Safety Balikpapan melaksanakan kunjungan ke perusahaan-perusahaan yang merupakan pelanggan PT. Berkat Safety Balikpapan. Hal ini bertujuan untuk melihat sekaligus melakukan pengecekan kembali stok produk yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Biasanya kunjungan seperti ini dilakukan oleh Divisi Human Resources – General Affair atau Divisi Marketing. Selain melakukan penawaran kepada perusahaan yang merupakan pelanggan, Divisi Human Resources – General Affair atau Divisi Marketing pun akan berdiskusi ringan dengan pelanggan serta menampung keluhan maupun komentar para pelanggan. Apabila terdapat keluhan atau komentar yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan, maka akan didiskusikan dengan Manager agar dapat segera ditindaklanjuti. Hal ini akan berguna untuk mempercepat

langkah-langkah selanjutnya yang harus dilaksanakan oleh PT. Berkat Safety Balikpapan guna menangani komplain maupun keluhan dari para pelanggan. Kesempatan berkunjung ini juga dimanfaatkan sebagai cara dalam memperkenalkan produk baru yang akan atau telah diproduksi oleh PT. Berkat Safety Balikpapan. Kunjungan ini dilakukan PT. Berkat Safety Balikpapan secara rutin setiap bulannya.

c. Acara kedatangan *owner*

Apabila *owner* Berkat Safety datang ke Balikpapan, maka akan mengundang pelanggan PT. Berkat Safety Balikpapan untuk makan malam bersama sekaligus berdiskusi ringan. *Owner* mempunyai jadwal berkunjung setahun sekali ke kantor cabang Balikpapan, biasanya bertepatan dengan acara *exhibition oil and gas and mining*. Pelanggan yang diundang merupakan pelanggan tertentu yang misalnya sedang dalam *project* dengan tujuan untuk berdiskusi. Pada dasarnya aktivitas ini dilakukan agar pelanggan merasa lebih akrab dan nyaman dengan Berkat Safety, sehingga pelanggan akan terus menggunakan produk Berkat Safety Balikpapan. Makan malam ditahun 2015 ini diadakan pada tanggal 28 Mei di Ocean Resto. Acara seperti ini merupakan salah satu bukti aktivitas nyata dalam meningkatkan rasa kebersamaan dan menjalin silaturahmi kepada pelanggan. Pertemuan di tahun 2015

ini sengaja dilakukan di luar kantor agar suasana terkesan lebih santai dan tidak kaku.

Berdasarkan hasil analisis diatas terkait aktivitas hubungan pelanggan yang ada di PT. Berkas Safety Balikpapan, ternyata divisi Human Resources – General Affair telah mampu menjalankan aktivitas hubungan pelanggan dengan baik seperti fungsi dari *Public Relations*. Penulis merujuk pada pengertian hubungan pelanggan sendiri menurut Hardiman (2006:30) adalah kegiatan menjalin hubungan baik dengan pelanggan atau konsumen demi terciptanya kepuasan dan loyalitas melalui komunikasi langsung ataupun melalui media, PT. Berkas Safety di dalam aktivitasnya sudah mampu untuk mempertahankan pelanggannya dengan menjalin hubungan serta komunikasi yang baik dengan pelanggan. Hal ini terlihat dari bagaimana PT. Berkas Safety memberikan informasi kepada pelanggan, mempermudah pelanggan, bertanggung jawab dengan produk-produk yang diberikan kepada pelanggan, mengadakan acara spesial kepada pelanggan untuk mempererat hubungan dan yang terpenting adalah menangani komplain dari pelanggan. Tentunya dengan aktivitas-aktivitas tersebut dapat terciptanya kepuasan dan loyalitas pelanggan.

BAB IV

PENUTUP

4.1. Kesimpulan

PT. Berkas Safety Balikpapan tidak memiliki divisi *Public Relations* secara khusus namun fungsi, peran, serta aktivitas *Public Relations* PT. Berkas Safety Balikpapan berjalan seperti perusahaan pada umumnya. Dalam perjalanannya fungsi, peran, serta aktivitas yang berkaitan dengan *Public Relations* dijalankan oleh divisi Human Resources – General Affair.

Hubungan Pelanggan yang dijalankan oleh PT. Berkas Safety Balikpapan bertujuan untuk menjalin relasi yang baik secara berkelanjutan dengan pelanggan. Adanya divisi Human Resources – General Affair yang mengurus hubungan pelanggan ini juga menunjukkan bahwa PT. Berkas Safety Balikpapan menganggap penting menjalin hubungan baik dengan pelanggannya. Pelanggan dianggap sebagai sarana yang dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan citra perusahaan, karena salah satu indikator perusahaan yang sukses adalah memiliki pelanggan dalam jumlah yang banyak dan pelanggan yang setia menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut.

Terdapat aktivitas hubungan pelanggan yang secara rutin dilaksanakan. Aktivitas hubungan pelanggan yang dilaksanakan oleh PT. Berkas Safety Balikpapan antara lain pameran produk dan seminar, *customer education* seperti presentasi dan sosialisasi, *training for customer*, *customer gathering*,

mengirimkan kuesioner kepada semua pelanggan PT. Berkat Safety Balikpapan di setiap akhir tahun, *visit customer* dan pemberian warranty.

Jika berdasarkan teori hubungan pelanggan secara umum dimana hubungan pelanggan merupakan kegiatan menjalin hubungan baik dengan pelanggan atau konsumen demi terciptanya kepuasan dan loyalitas melalui komunikasi langsung ataupun melalui media, maka dalam praktiknya berdasarkan aktivitas hubungan pelanggan diatas maka dapat dikatakan perusahaan sudah menjalankan praktik hubungan pelanggan dengan aktivitas yang tetap sasaran. Sejah ini, program hubungan pelanggan yang diterapkan oleh PT. Berkat Safety Balikpapan cukup efektif dalam menciptakan hubungan yang erat antara perusahaan dengan pelanggan misalnya seperti *Customer Gathering*. Kegiatan ini selalu mendapat tanggapan positif dari pelanggan karena dianggap mampu mempererat hubungan sekaligus mempertahankan loyalitas para pelanggan.

4.2. Saran

Berdasarkan dari kesimpulan di atas, maka penulis ingin memberikan saran agar PT. Berkat Safety Balikpapan dapat terus menjaga hubungan baik dengan pelanggannya bahkan semakin mempererat hubungan dengan mengadakan aktivitas hubungan pelanggan yang belum dilakukan secara maksimal, seperti:

4.2.1 Manfaat Akademis

Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan yang ada pada laporan ini. Penulis berharap nantinya dapat lebih menggali dan

mempelajari lagi mengenai konsep hubungan pelanggan dengan cara banyak membaca buku atau referensi lainnya terkait dengan hubungan pelanggan.

4.2.2 Manfaat Praktis

- a. PT. Berkas Safety Balikpapan memang telah memiliki web yang dapat diakses dengan mudah oleh publik di <http://www.berkatsafety.co.id>. Namun perusahaan belum mengoptimalkan website tersebut dengan rajin melakukan *update* pada website tersebut terkait produk-produk yang paling baru maupun produk yang sifatnya *ready stock*. Mengoptimalkan website perusahaan termasuk hal yang cukup penting karena dengan menoptimalkan website, perusahaan dapat membuktikan konsekuensinya dalam memberikan kemudahan untuk pelanggan yang ingin mencari informasi mengenai perusahaan. Pentingnya selalu melakukan *update* pada website perusahaan juga akan sangat mengoptimalkan penjualan produk. Karena dengan website yang selalu *update*, otomatis seluruh masyarakat yang berada di seluruh dunia dapat mengenal perusahaan serta mengetahui banyak informasi mengenai produk.
- b. Melakukan kegiatan yang mampu menciptakan kepuasan pelanggan dan membedakan kegiatan yang dilakukan untuk pelanggan lama dan pelanggan baru. Bagi pelanggan baru bisa dilakukan kegiatan misalnya memberikan *tester* produk yang pelanggan inginkan pada *event* tertentu misalnya saat *event* pameran. Sedangkan untuk

pelanggan lama diberikan potongan harga pada minimal pembelian produk pada event tertentu misalnya saat ulangtahun perusahaan.



DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Ali, Novel. (1986). *Modul Pengantar Hubungan Masyarakat*. Jakarta, Indonesia: Universitas Terbuka, Depdikbud
- Ardhana, I Ketut dkk. (2007). *Komunika: Majalah ilmiah komunikasi dalam pembangunan*. Jakarta, Indonesia: LIPI Press
- Cutlip, Scott M, Allen H. Center, dan Glen M. Broom. (2005). *Effective public relations*. New Jersey, US State : Prentice Hall
- Cutlip, Scott M, Allen H. Center, dan Glen M. Broom. (2006). *Effective Public Relations, Edisi Kesembilan*. Kencana Prenada Media Group: Jakarta
- Davis, Antony. (2005). *Everything You Should Know About Public Relations: Panduan Lengkap tentang PR*. PT Elex Media Komputindo
- Felikawaty, Jeny. (2014). *Aktivitas Hubungan Pelanggan PT Indofood Sukses Makmur Tbk*. Yogyakarta, Indonesia
- Griffin, Jill. (2003). *Customer Loyalty : Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Griffin. (2005). *Customer Royalty*, Jilid 1 Edisi 4, Penerbit Erlangga : Jakarta. Gramedia
- Hardiman, Ima. (2006). *400 Istilah PR, Media, & Periklanan*. Jakarta: PT. BukuKita
- Harvard Business School Publishing Cooperation (2001). *Harvard business review on customer relationship management (4th ed.)* Boston, Amerika Serikat: Harvard Business School Publishing Cooperation

Herimanto, Bambang. Dan Assumpta R. (2007). *Public Relations Dalam Organisasi*. Yogyakarta: Penerbit Santusta

Majid, Suharto Abdul. (2009). *Customer service dalam bisnis jasa transportasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada

Moore, H. Fraizer. (1987). *Hubungan Masyarakat prinsip, Kasus, dan Masalah*. Bandung: Remaja Karya

Ruslan, R. (1998). *Manajemen public relations dan media komunikasi: Konsepsi dan aplikasi*. Jakarta, Indonesia: PT RajaGrafindo Persada

Spillane, James p.2006 *Distributed leadership*, San Francisco: Jhon Willey and Sons

Tandjung, Jenu Widjaja. (2010). *Kung fu sales: 18 jurus mempertahankan pelanggan seumur hidup*. Jakarta, Indonesia: PT Gramedia Pustaka Utama

Website:

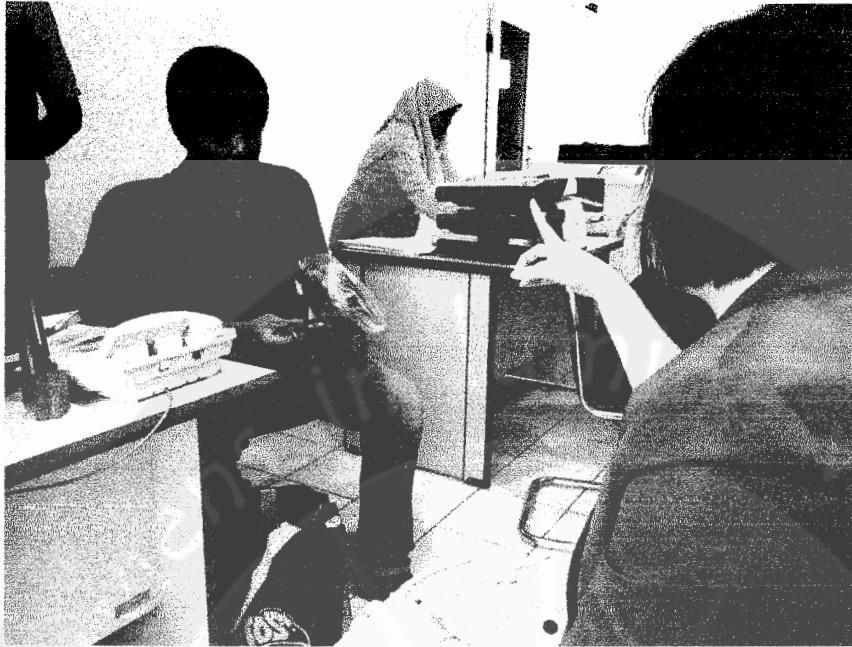
<http://www.berkatsafety.co.id>, diakses tanggal 21 September 2015 pukul 19.57.

Lampiran



Lampiran 1 Foto bersama Kepala Marketing dan Karyawan PT. Berkat Safety Balikpapan

sumber: dokumen pribadi



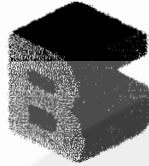
Lampiran 2 *Visit Customer* PT Elnusa

sumber: dikumen pribadi



Lampiran 3 *Pre Bid Meeting* Chevron

sumber: dokumen pribadi



**BERKAT
SAFETY**

CERTIFICATE

PRAKTEK KERJA LAPANGAN

No: 465/OL-BTP/PK/1/2016

Nama Mahasiswa : Peggy Jenniefer Wuisan
Tempat/Tanggal Lahir : Balikpapan, 22 Juli 1994
Nomor Induk Mahasiswa : 120904830
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Asal Sekolah : Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Telah menyelesaikan Praktek Kerja Lapangan di PT Berkat Tiga Putri,
Jl. MT. Haryono No. 198 Balikpapan
Terhitung mulai tanggal 28 Desember 2015 s/d 30 Januari 2016

Balikpapan 29 Januari 2016

PT Berkat Tiga Putri

E. Suryadi
Direktur

Lampiran 4 Sertifikat selesai melaksanakan kegiatan Kuliah Kerja Lapangan di PT. Berkat Safety
Balikpapan

BERITA ACARA PRE-BID MEETING

TENDER NO. CW1393453

KLO Blanket Purchase Agreement for Flame Resistant Clothing (FRC) and Jacket

Seno Room MOB Pasir Ridge, Chevron Indonesia Company

12-Desemberr 2016, 14.00 WITA s.d Selesai

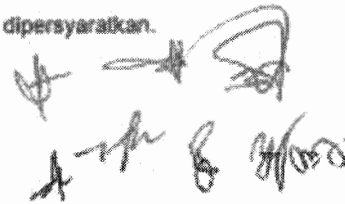
- **Attendant List:**
Sebagaimana terlampir dalam daftar hadir
- **HES Moment :**
Hati-hati terhadap pengendara kendaraan apalagi yang pakai sepeda motor
- **Objectives:**
Penjelasan aspek administrasi & teknis, menjelaskan, menekankan, dan / atau merubah bid document.

Discussion Administrasi :

1. List Dokumen Lelang yang telah di bagikan sebelumnya adalah sbb:
 - 1.1 Draft Contract
 - 1.2 ITB
 - 1.3 Petunjuk Menawar 1 Sampul
 - 1.4 Template PoA
 - 1.5 List material
 - 1.6 TECHNICAL DATA REQUEST
2. Masa berlaku penawaran minimal 90 hari
3. Masa berlaku jaminan penawaran minimal 90 hari; Nilai bid bond mengacu kepada ketentuan pasal 6 dari IPT Panduan Utama.
4. Closing Date penyampian dokumen diundur menjadi Hari Jumat Tanggal 15 Maret 2016 (sebelumnya : 26 Januari 2016), Jam 14.30 WITA. Tempat sama tidak berubah.
5. Peserta diberikan kesempatan untuk mengajukan pertanyaan tambahan 3 hari setelah pre-bid.

Diskusi Teknis

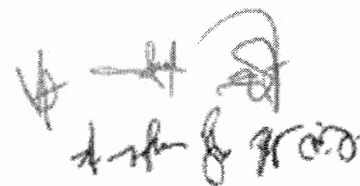
1. Pada dokumen No. IL-TR- CW1303463 (Permintaan Data Teknis):
 - a. Item 1: tidak dipersyaratkan.
 - b. Item 5.3 untuk Water repellent treatments to sustain weaves, twill construction: tidak dipersyaratkan.
 - c. Item 5.9 untuk High durability with tensile strength min. 140 lb (warp) & 95 lb (Fill): tidak dipersyaratkan.
 - d. Item 5.7 sampai dengan item 5.10 (khusus poin 4 - Heat Resistance): dokumen yang dipersyaratkan berupa Salinan sertifikat NFPA 2112 dan original Certificate of Conformity (COC) dari Principal Fabric/Brand dilengkapi dengan technical data sheet yang di persyaratkan.
 - e. Item 5.10 poin 1 (Manikin Test): dokumen yang dipersyaratkan adalah ASTM F1930 performance test.
 - f. Item 5.10 poin 7 (Harmful Substance Test Oeko-Tex 100): tidak dipersyaratkan.








- g. Dokumen yang dipersyaratkan untuk poin-poin lain pada item 5.10 (selain poin 1, poin 4 dan poin 7) dan pada item-item lainnya yang tidak direvisi di sini tidak berubah.
2. Chevron akan memberikan contoh/sampel 1 FRC dan 1 Jacket kepada masing-masing Peserta Tender sebagai referensi desain/model FRC dan Jacket. Sampel tersebut harus dikembalikan ke Chevron saat penyerahan Dokumen Penawaran.
3. Pada dokumen No. IL-TR- CW1393453 (Permintaan Data Teknis) Item 3, sampel yang harus diserahkan oleh Peserta Tender direvisi menjadi sebagai berikut:
 - a. untuk FRC: berupa 1 unit produk jadi yang berwarna navy dan sampel kain untuk FRC yang berwarna merah dan orange; dan
 - b. untuk jacket: berupa 1 unit produk jadi (warna merah hitam kombinasi).
4. Spesifikasi bahan untuk sampel produk jadi dan sampel kain harus mengacu pada persyaratan Chevron.
5. Desain dan warna FRC dan Jacket mengacu pada persyaratan Chevron, namun khusus untuk evaluasi teknis terhadap desain dan warna pada sampel tidak menyebabkan penawaran digugurkan. Desain final dan similaritas warna masih bisa diperbaiki setelah penunjukan pemenang.
6. Sampel produk jadi dan sampel kain harus diserahkan bersamaan dengan penyerahan Dokumen Penawaran.
7. Chevron akan mengembalikan sampel produk jadi dari Peserta Tender yang kalah. Peserta Tender yang bersangkutan harus mengambil sendiri sampel tersebut di Panitia Tender.
8. Chevron akan memberikan soft file logo Chevron-SKK Migas kepada Peserta Tender untuk referensi dalam pembuatan sampel produk jadi.
9. Size FRC dan Jacket mengacu pada standar Asia.

Peserta:

1. PT. ANUGRAH WENING CARANADWAYA
3. PT. MARDCHAR CATUR TUNGGAL GAYA
4. PT. ALASMAS BERKAT UTAMA



DAFTAR HADIR PRE-BID MEETING
TENDER NO. CW1393453
KLO Blanket Purchase Agreement for Flame Resistant Clothing (FRC) and Jacket
 Seno Room MOB Pasir Ridge, Chevron Indonesia Company
 12-Desemberr 2016, 14.00 WITA s.d Selesai

No	Nama	Perusahaan	Email & Telpon	Tanda Tangan
1	Endang	PT. Marsden	endang@marsden.com 0819 1512932	
2	Nika	PT. Marsden	nika@marsden.com 081808106083	
3	Paulin	PT. Alconas	pauline@berlant safety.co.id	
4	Peggy	PT. Alconas	peggyjennier@gmail.com	
5	Julka Maya/M. Rizal	PT. Alconas	Julka@alconas.co.id may 18 @ alconas co id	
6				
7				
8				
9				
10				
11				
12				

Lampiran 5 notulen pre bid meeting Chevron



**BERKAT
SAFETY**
CONCERN FOR YOUR SAFETY

PT. BERKAT TIGA PUTRI

JL. MT. HARYONO 198 RT.26 Sungai Nangka-Balikpapan Selatan,
Balikpapan, Kalimantan Timur, (76114)
Telp : (0542) 739264 ; 739265 ; 8860099 Fax : (0542) 739266
Email : b3p@indo.net.id

No. : 478/BTP/OLXII/15

Balikpapan, 31 Desember 2015

Perihal : SURAT PERMINTAAN NEGOSIASI HARGA UNTUK KDG 011915

Kepada Yth,
Chevron Indonesia Company
UP. Internal Panitia Pengadaan
Ibu Retno Octa

Dengan Hormat,

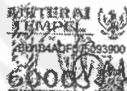
Menjawab permintaan negosiasi untuk Bid No KDG 011915, maka bersama surat ini kami konfirmasi bahwa kami dapat menurunkan penawaran harga kami sebesar 1% dari total penawaran.

Dengan demikian penawaran harga semula dengan total Rp 186.000.000,00 menjadi Rp 184.140.000,00.

Demikian surat ini kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Hormat Kami,

PT Berkat Tiga Putri



B. Suryadi

Direktur

Lampiran 6 surat negosiasi

	SURVEY			No. Dokumen	BN/S&M/K/01
	KEPUASAN PELANGGAN			Kategori	01
				Tanggal	10/02/15

Kepada Yth:
 Seluruh Customer, PT. Berkat Niaga Dunia
 Di tempat

Dengan Hormat,
 Bersama ini kami PT. Berkat Niaga Dunia akan mengadakan survey, untuk mengetahui bagaimana kemsudutan dan pelayanan kami selama ini, dan hal-hal apa saja yang perlu kami tingkatkan di masa mendatang.
 Dalam hal ini, Kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi survey ini dengan memberikan rating terhadap semua indikator yang ada dan dimohon tidak ada yang tidak diisi.

PETUNJUK PENGISIAN
 Skala Penilaian (A = Sangat Baik; B = Baik; C = Cukup; D = Kurang Baik; E = Sangat Tidak Baik)
 Berikan tanda silang (X) pada skala kepentingan dan pada skala penilaian, untuk pilihan yang menurut anda paling tepat untuk jawaban dan pertanyaaan di bawah ini.

No	MUTU PRODUK	ANGKA PENILAIAN
1	Apakah mutu (kualitas) produk yang kami kirimkan ke perusahaan anda, telah sesuai dengan permintaan anda?	A B C D E
2	Apakah packaging (kemasan) produk yang kami kirimkan ke perusahaan anda, selalu dalam kondisi yang baik?	A B C D E

No	MUTU PELAYANAN	ANGKA PENILAIAN
1	Apakah kami cepat tanggap didalam menanggapi keluhan/claim dari anda?	A B C D E
2	Apakah bantuan kami berikan dalam hal teknis telah cukup baik dan sesuai dengan harapan anda?	A B C D E
3	Apakah informasi dan kemudahan komunikasi kami kepada anda sudah cukup baik?	A B C D E
4	Apakah setiap pesanan anda dapat kami layani dengan cepat?	A B C D E
5	Apakah kami telah memberikan harga yang kompetitif kepada anda?	A B C D E

No	MUTU PENGIRIMAN	ANGKA PENILAIAN
1	Apakah pelayanan kami pada saat pengiriman sudah cukup baik dan sesuai dengan schedule yang dibutuhkan (OnTime)?	A B C D E
2	Apakah produk yang kami kirim ke perusahaan anda jumlahnya sesuai dengan permintaan anda?	A B C D E
3	Apakah produk yang kami kirim sudah dilengkapi dengan dokumen sesuai dengan pesanan anda?	A B C D E

Kolih dan Saran:

Keterangan Point:					Customer	FT. BND
Item	Pilihan	Nilai	Keterangan	Rumus		
A	Sangat Baik	5	80% - 100%	Nilai - Point Actual / 50 * 100%	 10/02/15	
B	Baik	4	70% - 85%			
C	Cukup	3	50% - 75%			
D	Kurang Baik	2	35% - 65%			
E	Sangat Tidak Baik	1	20% - 50%			

Lampiran 7 kuesioner untuk pelanggan



Lampiran 8 tampilan web Berkats Safety

sumber: www.berkatsafety.co.id

DAFTAR KALENDER 2016

NO	NAMA	PERUSAHAAN	JUMLAH
	BAPAK VOLIANTES	PT APEXINDO PRATAMA DUTA Tbk.	5 ✓
	BAPAK RIZKY	PT. EKA DHARMA JAYA SAKTI	3 ✓
	BAPAK MARTINUS	PT LEIGHTON CONTRACTOR/ TOKA TINDUNG MANADO	5 ✓
	BAPAK RAHMAN	PT LEIGHTON CONTRACTOR/ WAHANA PROJECT	5 ✓
	BAPAK SETIYONO	PT LEIGHTON CONTRACTOR/ MSJ COAL PROJECT	5 ✓
	BAPAK EKO SANTOSO	PT PETROSEA TANJUNG BATU	5 ✓
	BAPAK SULISTIONO	PETROSEA, KARIANGAU	3 ✓
	BAPAK YURI	PETROSEA, KARIANGAU	✓
	WAREHOUSE	PETROSEA, KARIANGAU	3 ✓
	BAPAK BUDI/SYUHADA	PT INCONIS	2 ✓
	BAPAK SYUHADA	PT INCONIS	1 ✓
	BAPAK RUDI HASIROLAN	PT JAPAN DRILLING	1 ✓
	IBU MARIYANA TAN	PT JAPAN DRILLING	1 ✓
	BAPAK JOEL PEREIRA	PT JAPAN DRILLING	1 ✓
	IBU CHATARINA DUMA	PT PERTAMINA	10
	BAPAK TJAHYO	PT PERTAMINA	5

Lampiran 9 daftar pembagian kalender kepada pelanggan

PT. BERKAT NEMAK DUNIA
 Jl. Cikarang Barat No. 170
 JAKARTA 10130
 Telp: (021) 838-8226 / 839-8274 / 833-7366 / 832-7066
 Fax: (021) 838-8344 / 838-8354
 E-mail: info@berkat.com.id
 www.berkat.com.id

PT. BERKAT KESELAMATAN DUNIA
 Jl. Mangrove No. 178 - 183 Blok K, Kota
 SURABAYA
 Telp: (031) 562-2045 / 567-8537
 Fax: (031) 562-2051
 Email: info@berkat.com.id

PT. BERKAT TIGA PUTRI
 Jl. Jend. Sudirman
 Komplek Banteng Balingpinan Blok F, No. 12A
 SIAK, KABUPATEN SIAK
 Telp: (0541) 728-2000 / 727-3171
 Fax: (0541) 728-2000
 Email: info@berkat.com.id

PT. BERKAT SAFETY REAL
 Jl. Prof. Dr. Yusril No. 57
 BUNYANSAH, KABUPATEN BUNYANSAH
 Telp: (0731) 549-8888
 Fax: (0731) 549-8888 / 549-1234
 Email: info@berkat.com.id



BERKAT SAFETY CATALOGUE



CATALOGUE

WELCOME TO BERKAT SAFETY

The Company

From its founding in 1977 under the name of G. D. Berkat, Lega Berkat entrepreneurs Mr. J. Soewarno, Ignatius, Mr. Soeharto, Sunardi, Mr. Soerjadi Soejarto, the company began as a provider of fire safety, construction, emergency Personal Protective Equipment (PPE) in Indonesia and has actively supported initiatives with the need to provide safety protection for workers as well as to improve health and safety in the workplace.

Due to rapid changes in corporate requirements, the business strategy has evolved in 1992 with the formation of PT. Nivona Niaga Group.

In 2000, we began our marketing activity BERKAT SAFETY that better describes our business focus. In a bid to ensure market coverage and to meet customer demands, Berkat Safety has established its network and now has branches located in Surabaya, Balikpapan and Pekanbaru fully supported by its field office in Jakarta. All our offices will be undergoing a major overhaul in 2003 that will enhance our new domain - Berkat Safety.

Currently, Berkat Safety caters to over 60 international brands of PPE that are approved by most international safety standards including those from Europe, United States, Australia and Asia. Berkat Safety stocks the largest range of quality personal protective equipment in Indonesia.

Berkat Safety serves various other business enterprise industries. These include mining, oil and gas, petrochemical, manufacturing, construction, steel, pulp & paper, warehousing, and food processing and oil and chemical.

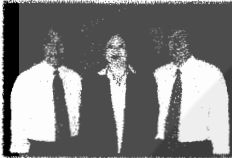
Our Vision

We have the vision to be the leading PPE supplier in Indonesia providing internationally approved brands and will improve health, safety and the environment in the workplace. We are fully committed to meeting and exceed our customers' expectations by providing high quality products and services that will result in long-term, mutually beneficial relationships with our customers.

Our Mission

Berkat Safety is totally dedicated to providing services and products that will result in PPE packages that meet the highest quality standards and services to ensure that available health and safety services through employees.





Message from The Founders . . .

When we started our business over 30 years ago, safety in the workplace was not a high priority. Committing ourselves to supplying PPE was considered by many as a risk but we firmly believed in the future of health and safety in Indonesia. Fortunately, our faith has not been misguided and through our hard work and commitment, this has enabled our company to become the largest supplier of PPE brands in Indonesia, allowing us to be a part of providing and improving occupational health and safety in our country.

We are excited to announce that our company is again making another leap forward with the launch of Berkat Safety in 2003, which will mark a new milestone for our business.

Berkat Safety will provide better access of our large number of highly recognized PPE brands and continuously improve our service, so that the needs of both our existing and future customers can be further improved.

As in the past, our concerted efforts and dedicated commitment to meeting our customer's safety, health and environmental needs is of great importance to us and the continuous support received from our principals, manufacturers and all our customers is greatly appreciated.

In conclusion, to all who use our safety equipment, YOUR safety is OUR concern!

Yours sincerely,

Indrawan H.
Salinda Susanto
B. Suryadi

CONTENTS

Head Protection	01
Face Protection	04
Welding Protection	09
Eye Protection	15
Hearing Protection	60
Respiratory Protection	92
Hand Protection	162
Protective Apparels	200
Protective Footwear	232
Fall Protection	254
Portable Gas Detection	317
Emergency Safety Shower	353
Life Saving Equipment	367
First Aid Equipment & Stretcher	386
Safety Flashlight & Lantern	399
Safety Containment Systems	406
Spill Control & Maintenance	420
Portable Ventilation	450
Lifting Bag	461
Air Monitoring System	465
Sound Level Meter	474
Ministry Specialty Equipment	475
Barrier Tape	476
Safety Lockout	481
Fire Service Product	493
Rescue Equipment	578
Hazmat Equipment	594
Miscellaneous Equipment	604








LEMBAR KEGIATAN KKL

Tanggal: 28 Desember 2015.s.d 30 Januari 2016

No.	Hari/Tanggal	Uraian Kegiatan	Tandatangan*
1.	Senin, 28 Desember 2015	Briefing	
2.	Selasa, 29 Desember 2015	Briefing	
3.	Rabu, 30 Desember 2015	1. Belajar membuat quotation 2. Monitoring <i>website online</i> pelanggan	
4.	Kamis, 31 Desember 2015	1. Membuat balasan surat negosiasi 2. Monitoring <i>website online</i> pelanggan	
5.	Jumat, 1 Januari 2016	LIBUR	
6.	Sabtu, 2 Januari 2016	LIBUR	
7.	Senin, 4 Januari 2016	1. Mendata kalender untuk pelanggan 2. Ikut serta dalam membagikan kalender kepada pelanggan ke Pertamina	
8.	Selasa, 5 Januari 2016	1. Mempersiapkan berkas untuk <i>customer visit</i> 2. Ikut serta dalam <i>customer visit</i> ke PT. Elnusa 3. Monitoring <i>website online</i> pelanggan	
9.	Rabu, 6 Januari 2016	1. Membantu <i>front office</i> menerima tamu 2. Monitoring <i>website online</i> pelanggan	
10.	Kamis, 7 Januari 2016	1. Mempersiapkan dokumen tender Chevron 2. Monitoring <i>website online</i> pelanggan	
11.	Jumat, 8 Januari 2016	1. Mempersiapkan dokumen tender 2. Membantu <i>front office</i> menerima tamu 3. Monitoring <i>website online</i> pelanggan	
12.	Sabtu, 9 Januari 2016	1. Monitoring <i>website online</i> pelanggan 2. Pengarsipan	
13.	Senin, 11	1. Monitoring <i>website online</i> pelanggan	



	Januari 2016		
		2. Mempersiapkan berkas-berkas kantor	
14.	Selasa, 12 Januari 2016	1. Ikut serta dalam Pre-Bid Meeting Chevron	<i>Doni</i>
15.	Rabu, 13 Januari 2016	1. Monitoring <i>website online</i> pelanggan 2. Membuat quotation	<i>Doni</i>
16.	Kamis, 14 Januari 2016	1. Monitoring <i>website online</i> pelanggan 2. Membuat quotation	<i>Doni</i>
17.	Jumat, 15 Januari 2016	1. Briefing bersama divisi Human Resources - General Affair 2. Monitoring <i>website online</i> pelanggan	<i>Doni</i>
18.	Sabtu, 16 Januari 2016	1. Monitoring <i>website online</i> pelanggan 2. Membantu <i>front office</i> menerima tamu 3. Pengarsipan	<i>Doni</i>
19.	Senin, 18 Januari 2016	1. Mengikuti meeting via conference video call bersama kantor pusat Berkat Safety di Jakarta 2. Monitoring <i>website online</i> pelanggan	<i>Doni</i>
20.	Selasa, 19 Januari 2016	1. Membuat quotation 2. Monitoring <i>website online</i> pelanggan	<i>Doni</i>
21.	Rabu, 20 Januari 2016	1. Mempersiapkan berkas-berkas (divisi HR - GA/Marketing) kantor 2. Monitoring <i>website online</i> pelanggan	<i>Doni</i>
22.	Kamis, 21 Januari 2016	1. Mempersiapkan berkas-berkas (divisi HR - GA/Marketing) kantor 2. Monitoring <i>website online</i> pelanggan	<i>Doni</i>
23.	Jumat, 22 Januari 2016	1. Mempersiapkan berkas-berkas (divisi HR - GA/Marketing) kantor 2. Monitoring <i>website online</i> pelanggan	<i>Doni</i>
24.	Sabtu, 23 Januari 2016	1. Mempersiapkan berkas-berkas (divisi HR - GA/Marketing) kantor 2. Monitoring <i>website online</i> pelanggan	<i>Doni</i>
25.	Senin, 25 Januari 2016	1. Mempersiapkan berkas-berkas (divisi HR - GA/Marketing) kantor	<i>Doni</i>

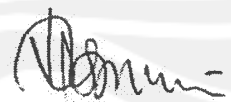
			2. Monitoring <i>website online</i> pelanggan 3. Membuat quotation	
26.	Selasa, 26 Januari 2016		1. Mempersiapkan berkas-berkas (divisi HR - GA/Marketing) kantor 2. Monitoring <i>website online</i> pelanggan	
27.	Rabu, 27 Januari 2016		1. Mempersiapkan berkas-berkas (divisi HR - GA/Marketing) kantor 2. Monitoring <i>website online</i> pelanggan 3. Membantu <i>front office</i> menerima tamu	
28.	Kamis, 28 Januari 2016		1. Mempersiapkan berkas-berkas (divisi HR - GA/Marketing) kantor 2. Monitoring <i>website online</i> pelanggan 3. Membuat quotation	
29.	Jumat, 29 Januari 2016		1. Mempersiapkan berkas-berkas (divisi HR - GA/Marketing) kantor 2. Monitoring <i>website online</i> pelanggan	
30.	Sabtu, 30 Januari 2016		1. Perpisahan bersama karyawan kantor 2. Mengikuti acara makan malam bersama karyawan kantor	

Balickpapan, 30 Januari 2016**

Kepala Kantor/Direktur

Kepala Bagian/Departemen


 PT. BERKAT TIGA PUTRI
 (B SUPYARI)


 Pauline.w.k.
 (.....)

Keterangan:

* tanda tangan petugas dari institusi tujuan KKL

**tempat, tanggal

Lampiran 11 lembar kegiatan KKL penulis