

LAPORAN
KULIAH KERJA LAPANGAN
AKTIVITAS *CUSTOMER RELATIONS* DALAM MENJAGA HUBUNGAN
BAIK DENGAN PELANGGAN PT FORMULA LAND



Disusun oleh:

Chinya Debby Chandra Kharisma

NPM: 100904138

Konsentrasi Studi: *Public Relations*

Dosen Pembimbing: Nobertus Ribut Santoso, S.S., M.A.

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

2017

HALAMAN PERSETUJUAN

AKTIVITAS *CUSTOMER RELATIONS* DALAM MENJAGA HUBUNGAN BAIK
DENGAN PELANGGAN PT FORMULA LAND

KULIAH KERJA LAPANGAN

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

Disusun Oleh :

Chintya Debby Chandra Kharisma

No. Mhs : 100904138

Disetujui oleh :



NOBERTUS RIBUT SANTOSO, M. A.

Dosen Pembimbing

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

2017

HALAMAN PENGESAHAN

AKTIVITAS *CUSTOMER RELATIONS* DALAM MENJAGA HUBUNGAN BAIK
DENGAN PELANGGAN PT FORMULA LAND

KULIAH KERJA LAPANGAN

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

Disusun Oleh :

Chintya Debby Chandra Kharisma

No. Mhs : 100904138

Disetujui oleh :



Nobertus Ribut Santoso, M. A.

Dosen Pembimbing



Sherly Hindra Negoro, M. Ikom

Dosen Penguji

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

2017

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Chintya Debby Chandra Kharisma

NIM : 100904138

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 pengambilalihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

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

Yogyakarta, 24 Juli 2017

Yang membuat pernyataan



Chintya Debby Chandra Kharisma

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas penyertaan dan bimbinganNya, penulis dapat menyelesaikan laporan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) dengan judul “Aktivitas *Customer Relations* Dalam Menjaga Hubungan Baik Dengan Pelanggan PT Formula Land”. Suatu pengalaman baru ketika penulis melakukan Kuliah Kerja Lapangan ini karena selama kegiatan berlangsung, penulis mendapat banyak pengalaman dan pengetahuan berhubungan dengan dunia kerja.

Kegiatan Kuliah Kerja Lapangan memberikan gambaran bagi penulis bahwa dunia kerja pada kenyataannya berbeda dengan yang selama diajarkan melalui teori-teori pada saat kuliah. Hal ini akan menjadi pengalaman berharga bagi penulis untuk mempersiapkan diri terjun di dunia kerja sesungguhnya. Selama kegiatan Kuliah Kerja Lapangan ini berlangsung, penulis merasa terbantu dan tidak merasa kesulitan untuk beradaptasi karena penulis diterima dengan baik oleh karyawan yang ramah dan komunikatif. Dalam menyelesaikan laporan kuliah kerja lapangan ini, penulis menyadari masih banyak kekurangan dan kesalahan karena satu dan lain hal. Maka, penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang sudah membantu dan memberikan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan laporan Kuliah Kerja Lapangan ini, antara lain:

1. Tuhan Yesus, Bunda Maria, dan para malaikat atas penyertaan dan perlindunganNya selama ini,
2. Kedua ayah penulis, Bapak Kasno Dewo Santoso dan Bapak Chandra, yang keduanya telah berada di surga sebelum penulis menyelesaikan

kuliah, serta kedua ibu penulis Ibu Yohana Supriyani dan Ibu Maria Sukirah, penulis ucapkan beribu terima kasih dan doa,

3. Bapak Nobertus Ribut Santoso, S.S., M.A, selaku pembimbing, terimakasih atas kebaikan hati dan kesabarannya, Ibu Sherly Hindra Negoro, M.Ikom sebagai dosen penguji,
4. Bapak Hamdani, Ibu Rari Apriani, Ibu Khusnul Khotimah selaku pembimbing penulis di lokasi KKL,
5. Angelina Christin Wijaya, Dwi Herfina Susilowati, *you know it all, you're my bestfriend, thankyou for your love.* Kak Ian Kristi *my beloved brother whom is so gentle and wise, thankyou for all,*
6. Clarita Hera, Elfrida Yuniarti, Carolina Jeniwati, Maria Yessy, Sheikina Pretty, Berto Vicente, anak-anak Devilust *thanks a lot* buat semangat, masukan, dan candaan kalian yang luar biasa menghibur penulis,
7. Kak Pungki Ekopratomu Rusmayadi, *God exactly know what He's doing when He led me to you, really grateful, thank you,*
8. Terakhir untuk semua pihak yang telah membantu penulis baik secara langsung atau melalui doa yang belum penulis cantumkan namanya, terimakasih, God Bless You All.

Yogyakarta, 14 Juni 2017



Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
DAFTAR BAGAN	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A Latar Belakang.....	1
B Rumusan Masalah.....	5
C Tujuan Kuliah Kerja Lapangan.....	5
D Manfaat Kuliah Kerja Lapangan.....	5
E Kerangka Teori.....	6
BAB II DESKRIPSI OBJEK KKL	17
A Sejarah Singkat PT Formula Land.....	17
B Visi dan Misi.....	18
C Target Pasar	19

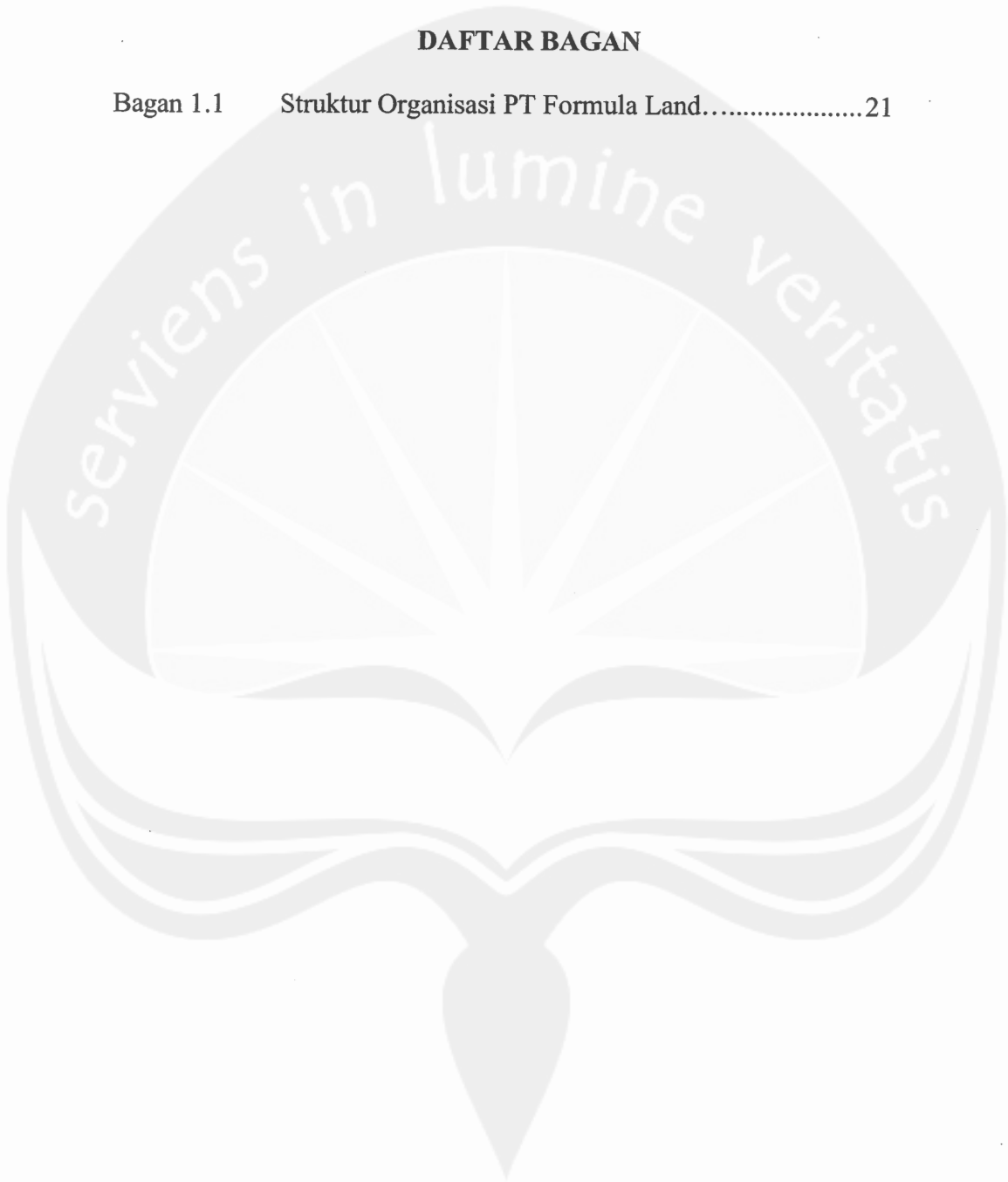
D	Makna Logo.....	20
E	Struktur Organisasi.....	20
F	Jam Kerja.....	26
G	Produk.....	26
BAB III	HASIL PELAKSANAAN KKL DAN ANALISIS KKL.....	29
A	Konsep Humas PT Formula Land.....	29
B	Konsep Hubungan Pelanggan PT Formula Land.....	32
C	Aktivitas Hubungan Pelanggan PT Formlula.....	35
D	Deskripsi Kerja Mahasiswa KKL.....	44
E	Analisis Hasil Pelaksanaan KKL.....	48
	1. Analisis Konsep Humas.....	48
	2. Analisis Konsep Hubungan Pelanggan.....	50
	3. Analisis Customer Relations dalam Menjaga Hubungan Baik dengan Pelanggan.....	53
BAB IV	PENUTUP.....	58
A	Kesimpulan.....	58
B	Saran.....	59
	DAFTAR PUSTAKA.....	60
	LAMPIRAN	

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat Keterangan telah melakukan KKL**
- Lampiran 2 Absensi KKL**
- Lampiran 3 Lembar Penilaian Kerja**
- Lampiran 6 Gambar Ruang Tamu Kantor**
- Lampiran 7 Gambar Gambar Miniatur Rumah**
- Lampiran 8 Gambar Meja HR & GA dan Marketing**
- Lampiran 9 Gambar Nampak Depan Marketing Gallery**
- Lampiran 10 Gambar Ruang Tamu Marketing Gallery**
- Lampiran 11 Gambar Meja Marketing di Marketing Gallery**
- Lampiran 12 Gambar Miniatur di Marketing Gallery**
- Lampiran 13 Gambar Booklet**

DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1 Struktur Organisasi PT Formula Land.....21



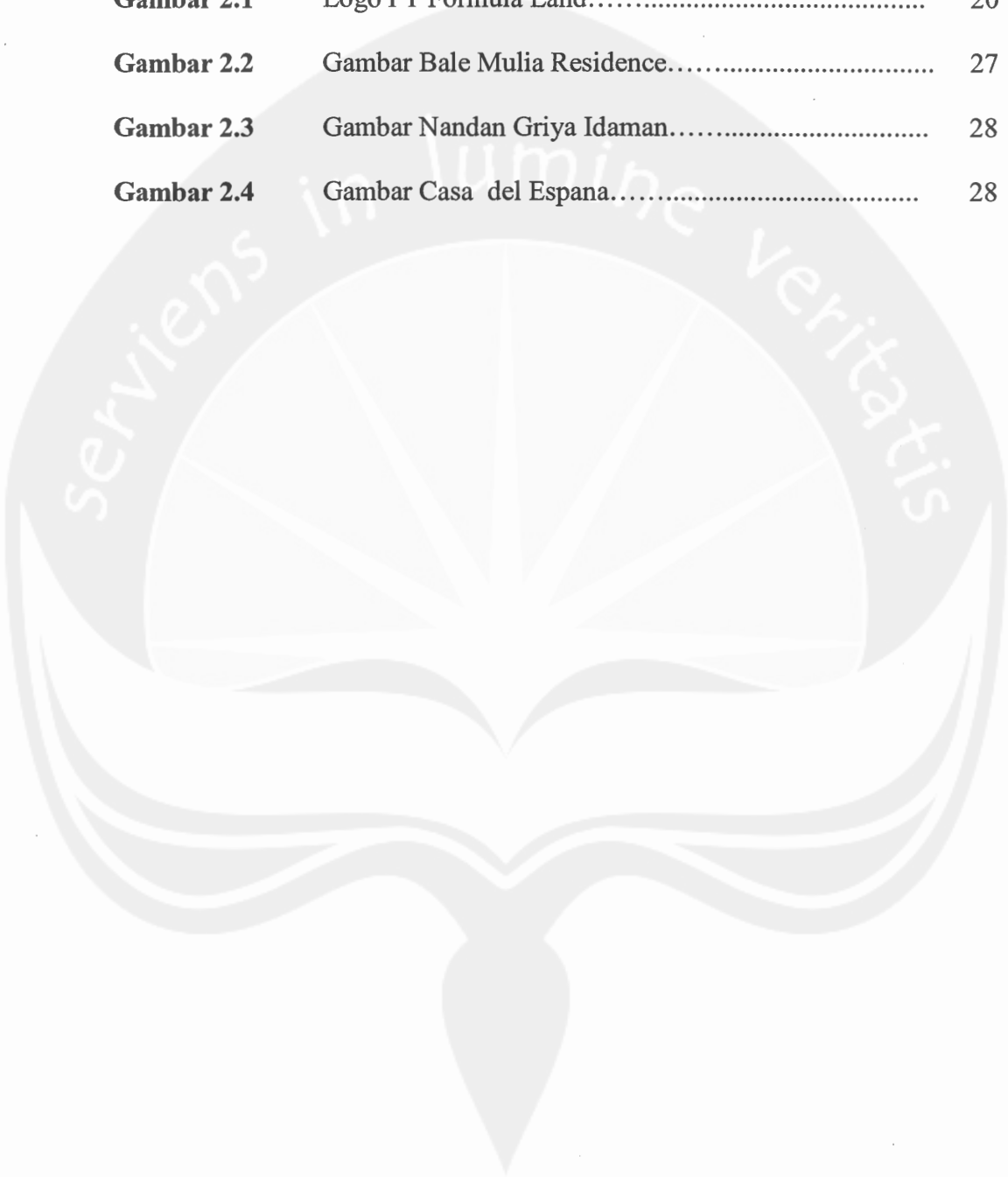
DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Konsep PR di PT Formula Land.....	32
-----------	-----------------------------------	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Logo PT Formula Land.....	20
Gambar 2.2	Gambar Bale Mulia Residence.....	27
Gambar 2.3	Gambar Nandan Griya Idaman.....	28
Gambar 2.4	Gambar Casa del Espana.....	28



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan antara perusahaan yang satu dengan yang lainnya memiliki dampak positif yaitu semakin termotivasinya perusahaan untuk menjadi lebih terdepan. Salah satu cara perusahaan agar menjadi lebih baik ialah dengan menjalin hubungan baik dengan pemangku kepentingan atau *stakeholder* salah satunya adalah *customer*. Perusahaan dapat kehilangan *customernya* apabila lengah tidak melakukan aktivitas hubungan *customer*. Hubungan yang baik dengan *customer* juga dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan citranya dimata masyarakat.

Di dalam suatu organisasi atau perusahaan, kemampuan membangun hubungan baik dengan *customer* merupakan salah satu kunci keberhasilan yang sangat penting, baik secara internal maupun eksternal. Secara internal, kemampuan dalam menjalin hubungan yang efektif berdampak pada peningkatan efisiensi, produktifitas, dan profitabilitas. Secara eksternal, keberhasilan dalam menjalin hubungan baik dengan *customer* tersebut akan berdampak pada *stakeholder*, sehingga dapat meningkatkan citra perusahaan di mata publiknya. Mengingat pentingnya hal ini, sudah sewajarnya segenap lingkungan organisasi termasuk pimpinan maupun karyawan untuk mengembangkan kompetensi dalam membangun hubungan baik dengan *customer*. Khususnya dalam hal ini seorang *Public Relations*. Dalam aktivitasnya, *Public Relations* harus mampu menangani hubungan dengan *customer*, membangun dan mempertahankan komunikasi antara

organisasi atau perusahaan dengan *customer*, serta memberi saran kepada manajemen dalam pembentukan kebijakan, prosedur, dan tindakan yang berhubungan dengan *customer*.

Membangun hubungan baik dengan *customer* tentu dibutuhkan pengetahuan bagi *Public Relations* terhadap setiap *customer*. Sifat dan karakteristik *customer* yang berbeda-beda inilah yang harus dipahami oleh *Public Relations*, termasuk kebutuhan serta tingkat perekonomian masing-masing *customer*. Informasi mengenai hal tersebut seharusnya dapat dimanfaatkan oleh *Public Relations* sebuah perusahaan untuk meningkatkan kualitas dan pelayanan kepada *customer*.

Menurut *Public Relations Society of America* (PRSA) (Butterick, 2012: 9), *Public Relations* membantu suatu organisasi dan publiknya untuk beradaptasi satu sama lain. *Public Relations* adalah upaya organisasi untuk meraih kerja sama dengan sekelompok orang. *Public Relations* juga membantu organisasi berinteraksi dan berkomunikasi secara efektif dengan publik utama mereka. Dari definisi tersebut, sasaran komunikasi *Public Relations* dibagi dalam dua sasaran publik, yakni publik internal dan publik eksternal. Kegiatan internal seorang *Public Relations* adalah kegiatan yang ditujukan untuk publik internal organisasi atau perusahaan, yaitu mencakup keseluruhan elemen yang berpengaruh secara langsung dalam keberhasilan perusahaan, seperti karyawan, manajer, supervisor, pemegang saham, dan dewan direksi perusahaan. Sedangkan kegiatan eksternal *Public Relations* ditujukan untuk publik eksternal perusahaan yang mencakup keseluruhan elemen yang berada di luar perusahaan yang tidak berkaitan secara

langsung dengan perusahaan, seperti masyarakat sekitar perusahaan, pers, pemerintah, pesaing perusahaan, termasuk konsumen atau *customer*.

Customer (customer) merupakan salah satu sasaran publik dari aktivitas eksternal PR dan juga merupakan salah satu aset yang paling berharga dalam perusahaan. *Customer* menuntut perusahaan untuk memenuhi standar mutu tertentu yang akan memberi pengaruh kinerja perusahaan dalam menghasilkan produk. Tentunya *customer* inilah yang menerima produk atau jasa akhir dari perusahaan.

Customer relations atau hubungan *customer* termasuk dalam kegiatan kehumasan dalam sebuah perusahaan yang khusus di arahkan kepada konsumen, dalam rangka membina hubungan baik dengan para *customer*. Hal ini dapat menimbulkan hubungan timbal balik yang saling menguntungkan antara organisasi atau perusahaan dengan *customer (customer)*, serta dapat membentuk citra positif bagi perusahaan. Dalam berhubungan dengan *customer*, seorang PR perusahaan harus selalu dituntut untuk terampil dalam memberikan pelayanan kepada *customer*, maupun menampung kritik, saran, dan keluhan dari *customer* guna mengetahui kekurangan dari kualitas pelayanan dan pemenuhan kebutuhan *customer* yang diterima dari perusahaan.

PT Formula Land merupakan perusahaan pengembang dengan fokus mempersembahkan hunian yang berkualitas. Menyediakan hunian atau rumah bagi *customer* tentu bukan perkara yang mudah seperti menjual pakaian atau makanan. Rumah merupakan aset dan bukanlah benda yang murah, butuh pengorbanan yang cukup banyak agar seseorang dapat memiliki rumah sehingga

ketika *customer* sudah memutuskan untuk membeli rumah yang diproduksi oleh PT Formula Land, sudah seharusnya perusahaan memiliki hubungan *customer* yang baik pula. Berdasarkan hal tersebut, maka akan semakin besar pula pelayanan yang harus dilakukan oleh perusahaan demi tercapainya hubungan baik diantara keduanya. Pelayanan yang baik akan berdampak baik pula bagi perusahaan, tetapi jika pelayanan itu kurang memadai maka akan muncul ketidakpuasan terhadap *customer*.

Hubungan baik dengan *customer* juga akan berdampak pada kepuasan *customer* dan kepercayaan terhadap perusahaan. Hal tersebut yang kemudian membuat PT Formula Land harus selalu menjaga hubungan baik dengan *customer*. Fungsi *Public Relations* di PT Formula Land ini lebih banyak menjalankan fungsi dalam berhubungan dengan publik eksternal perusahaan, yaitu *customer*. Oleh karena itu, penulis memilih PT Formula Land sebagai obyek Kuliah Kerja Lapangan karena penulis ingin mengetahui dan ikut terlibat langsung dalam aktivitas *Public Relations* dalam kegiatan *customer relations*. Dalam hal ini penulis lebih memfokuskan diri pada hubungan perusahaan dengan *customer* sebagai publik eksternalnya melalui strategi dan inovasi-inovasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam membangun serta menjaga hubungan baik dengan *customer*.

Penulis memilih lokasi KKL di PT Formula Land karena peneliti ingin melihat aktivitas *customer relation* pada perusahaan yang memiliki *customer* kalangan atas dan ingin mengetahui aktivitas *customer relations* pada perusahaan yang bergerak pada bidang properti. Selain itu karena PT Formula Land

merupakan perusahaan pengembang perumahan yang terkenal di Yogyakarta dan memiliki *prestise* tersendiri dari orang yang memiliki produknya.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana aktivitas *customer relations* dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan di PT Formula Land?

C. Tujuan Kuliah Kerja Lapangan

Mengetahui aktivitas *customer relations* dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan di PT Formula Land.

D. Manfaat Kuliah Kerja Lapangan

1. Akademik

- a. Memberikan gambaran kepada akademisi dalam mempelajari peran dan fungsi *Public Relations* khususnya dalam bidang *customer relations*.
- b. Memberikan ide dan wacana kepada akademisi mengenai aktivitas *customer relations* khususnya yang dilakukan oleh *Public Relations* PT Formula Land dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan.

2. Praktis

- a. Dapat memberikan masukan pada perusahaan untuk memahami pentingnya peran *customer relations*, sehingga fungsi *customer relations* dalam perusahaan tersebut dapat dikelola secara optimal sesuai dengan ilmu yang sudah di dapat selama kegiatan perkuliahan.
- b. Memberikan kontribusi bagi pihak yang menjalankan peran *Public Relations* di khususnya di PT Formula Land mengenai *customer relations*.

E. Kerangka Teori

1. *Public Relations*

Public Relations adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur individual dan organisasi yang punya kepentingan publik, serta merencanakan dan melaksanakan program aksi dalam rangka mendapatkan pemahaman dan penerimaan publik. *Public Relations* (PR) juga merupakan fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Cutlip, Scott M., et al, 2009: 6). PR menempatkan diri sebagai sebuah fungsi manajemen, yang berarti bahwa manajemen di semua organisasi harus memerhatikan adanya PR.

Menurut (British) *Institute of Public Relations* (IPR) (Jefkins, 2004: 9), *Public Relations* (PR) adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*goodwill*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya. Sementara Jefkins (2004: 10) mengemukakan bahwa *Public Relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

Dari keseluruhan paparan di atas, maka secara umum definisi *Public Relations* memiliki kesamaan, yaitu tentang keberadaan sebuah organisasi atau perusahaan di mata publik untuk menjalin suatu hubungan baik dengan

publiknya. *Public Relations* memiliki peran penting bagi organisasi sebagai jembatan komunikasi di antara keduanya. Komunikasi tersebut bersifat timbal balik atau dua arah yang bertujuan untuk mencapai kesepakatan bersama (*mutual understanding*).

2. Publik

Grunig and Hunt (dalam Butterick, 2012: 29) menulis bahwa publik adalah sekelompok orang yang memiliki kesamaan kepentingan atas isu tertentu, dan bersama-sama bergabung karena dengan sukarela. Secara lebih spesifik publik adalah sekelompok orang yang menjadi sasaran kegiatan *Public Relations*, artinya kelompok yang harus senantiasa dihubungi dan diperhatikan dalam rangka pelaksanaan fungsi *Public Relations*.

Dengan demikian, publik adalah sekelompok orang yang memiliki masalah yang sama atau tujuan yang sama dan mengenali kesamaan kepentingan mereka. Publik juga di definisikan sebagai orang-orang di suatu bangsa yang tidak menggabungkan diri dengan pemerintahan di suatu bangsa. Sementara menurut Suhandang (2004: 30-33), publik terbagi menjadi dua, yaitu:

- a. Publik Internal, adalah publik yang berada di dalam perusahaan, yang terdiri dari:
 - 1) Pegawai beserta anggota keluarga dari perusahaan atau organisasi tersebut atau kerap disebut sebagai *employee public*.
 - 2) Serikat buruh atau karyawan yang hidup dan berkembang di dalam perusahaan, organisasi, badan atau instansi.

3) Para pemegang saham perusahaan, organisasi, badan atau instansi yang biasa disebut *stakeholder*.

b. Publik Eksternal, adalah himpunan yang berada di luar perusahaan yang bersangkutan, yang terdiri atas:

1) Orang-orang yang tinggal di daerah di mana perusahaan berada, sering kali disebut dengan *community public*.

2) Para langganan atau relasi perusahaan atau *customary public*.

3) Para pemasok bahan baku atau penyalur hasil produksi dari perusahaan atau disebut dengan *supplier public*.

3. *Customer*

a. Definisi *Customer*

Customer adalah seorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari anda. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Tanpa adanya *track record* hubungan yang kuat dan pembelian yang berulang, orang tersebut bukanlah *customer* anda, ia adalah pembeli. *Customer* yang sejati tumbuh seiring dengan waktu (Griffin, 2003: 31).

Menurut Nasution (2005: 45); dan Gaspersz (1997: 73) *customer* adalah semua orang yang menuntut organisasi untuk memenuhi standar kualitas tertentu, dan karena itu memberikan pengaruh pada kinerja organisasi. Oleh karena itu, Bean dan Maine (dalam Nasution, 2005: 46) mengemukakan bahwa *customer* adalah: (1) orang yang tidak tergantung pada perusahaan, tetapi sebaliknya; (2) orang yang membawa organisasi untuk mengikuti keinginannya; (3) orang yang teramat penting yang harus dipuaskan. Jadi, menurut Bean dan

Maine (dalam Nasution, 2005: 46), tidak ada seorangpun yang pernah menang beradu argumentasi dengan *customer*.

b. Jenis-jenis *Customer*

Menurut Majid (2009: 12), *customer* dapat dibedakan menjadi menjadi tiga jenis, diantaranya adalah:

- 1) Pelanggan Internal (*Internal Customers*) adalah orang yang berada di dalam organisasi atau perusahaan yang memiliki pengaruh pada kinerja pekerjaan pada perusahaan kita.
- 2) Pelanggan Antara (*Intermediate Customers*) adalah mereka yang bertindak atau berperan sebagai perantara, bukan sebagai akhir produk itu.
- 3) Pelanggan Eksternal (*Eksternal Customers*) adalah pembeli atau pemakai akhir produk itu, yang sering disebut sebagai *customer* nyata (*real customer*).

c. Karakteristik *Customer*

Ada beberapa karakteristik *customer*, yaitu (Griffin, 2003: 35):

1) Tersangka (*Suspect*)

Adalah orang yang mungkin membeli produk atau jasa anda. Kita menyebutnya tersangka karena kita percaya, atau “menyangka”, mereka akan membeli, tetapi kita masih belum cukup yakin.

2) Prospek

Adalah orang yang membutuhkan produk atau jasa anda dan memiliki kemampuan membeli.

3) Prospek yang diskualifikasi

Adalah prospek yang telah cukup anda pelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan, atau tidak memiliki kemampuan membeli produk anda.

4) *Customer* yang pertama kali

Adalah orang yang telah membeli dari anda satu kali. Orang tersebut bisa jadi merupakan *customer* anda dan sekaligus juga *customer* pesaing anda.

5) *Customer* berulang

Adalah orang-orang yang membeli dari anda dua kali atau lebih.

6) Klien

Adalah orang yang membeli apapun yang anda jual dan dapat ia gunakan. Orang ini membeli secara teratur.

7) Penganjur (*advocate*)

Seperti klien, pendukung membeli apapun yang anda jual dan dapat ia gunakan serta membelinya secara teratur. Tetapi, penganjur juga mendorong orang lain untuk membeli dari anda. Ia membicarakan anda, melakukan pemasaran bagi anda, dan membawa *customer* kepada anda.

8) *Customer* atau Klien yang hilang

Adalah seseorang yang pernah menjadi *customer* atau klien tetapi belum membeli kembali dari anda sedikitnya dalam satu siklus pembelian yang normal.

4. *Customer Relations* (Hubungan Pelanggan)

Hubungan dengan *customer* yang terjalin dengan baik adalah dasar dari *Public Relations*. Salah satu fungsi *Public Relations* sendiri adalah pembentukan citra positif perusahaan di mata masyarakat. Fungsi ini secara praktis dijalankan oleh bagian *customer relations* di banyak perusahaan

Customer relations adalah jembatan antara perusahaan dengan konsumen/*customer*. Menurut Goodman (1998: 95 – 96) *customer relations* adalah serambi depan sebuah perusahaan. *Customer relations* adalah tentang bagaimana suatu perusahaan memperlakukan *customer* berhubungan dengan *customernya*. Perusahaan yang memiliki *customer relations* yang baik, akan memiliki kesempatan yang lebih besar untuk sukses dan berkembang. *Customer relations* juga harus memberi identitas positif tentang perusahaan dan harus mampu mengkomunikasikannya, sehingga terbentuk citra positif di mata publik. Jadi, bisa dikatakan bahwa kegiatan *customer relations* adalah bagian dari *Public Relations*.

Lattimore juga menulis bahwa *customer relations* adalah jembatan antara perusahaan dengan *customer* (2010: 304). Pengertian tersebut dimaksudkan bahwa ketika perusahaan menghadapi keluhan atau permasalahan dengan *customer*, maka fungsi dan peran *Public Relations* dalam *customer relations* mulai bekerja. Peranan *customer relations* ini penting dalam memelihara hubungan dengan *customer* dalam sebuah perusahaan, karena *customer* merupakan salah satu aset perusahaan yang harus selalu dijaga agar tidak pindah ke perusahaan lain. Seperti yang dituliskan oleh Lattimore juga bahwa

organisasi yang cerdas adalah organisasi yang terus-menerus mendengarkan konsumen dan bertindak berdasarkan apa yang mereka dengar (2010: 305). Hal ini dapat dijadikan sebagai tolak ukur keberhasilan suatu perusahaan dalam menghadapi persaingan antar bisnis sejenis, bagaimana *customer relations* dalam membangun dan mempertahankan *customer*.

5. *Aktivitas Customer Relations*

Seorang *Public Relations* dapat membantu organisasi untuk menjaga hubungan yang baik antara organisasi atau perusahaan dengan *customernya* melalui aktivitas yang dilakukan, yaitu:

a. *Product/Service Design*

Seorang PR dapat melakukan penelitian secara informal mengenai perilaku konsumen, akses, dan keefektifan dalam mempromosikan barang maupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Kebutuhan *customer*, kemauan *customer*, produk daur ulang, memberi nama produk, maupun branding merupakan salah satu aktivitas yang dilakukan oleh PR.

b. *Distribution*

Seorang PR dapat membantu memberikan informasi bagaimana dan kapan produk akan di distribusikan kepada *customer*. Isu yang berkaitan dengan lokasi, dan waktu masa berlaku produk harus sudah di analisis untuk target market sebelum barang atau jasa di rilis.

c. *Communication*

Komunikasi tentu saja menjadi salah satu keahlian seorang PR. Dalam hal ini seorang PR yang memberi edukasi kepada publik yang spesifik mengenai

keuntungan dari barang dan jasa yang dimiliki organisasi. Walaupun PR tidak mendesain secara langsung mengenai bentuk komunikasinya, namun pesan dalam media komunikasi yang dikelola oleh seorang PR dapat membantu publik untuk dapat menerima informasi yang bersifat edukasi dari perusahaan.

d. *Price*

Harga dari barang atau jasa sebuah perusahaan menyangkut strategi yang digunakan oleh organisasi, dan berujung pada pembentukan *image* perusahaan (Baskin, 1997: 298 – 299).

Selain ke-empat aktivitas di atas, Lattimore juga mengemukakan beberapa hal penting yang harus di perhatikan oleh seorang *Public Relations* dalam aktivitasnya *customer relations* (2010: 310), yaitu:

a. Menangani keluhan konsumen/*customer*

Walaupun keluhan sulit dikuantifikasi, mungkin mayoritas pertanyaan dan keluhan konsumen ditangani dengan cara rutinitas biasa saja. Misalnya barang yang rusak diganti atau diperbaiki, biaya pembelian dikembalikan, petunjuk pemakaian diberikan, atau tindakan yang cocok lainnya dilakukan.

Menurut *Consumer Reports*, semakin mahal sebuah barang, semakin besar kemungkinan konsumen untuk menyampaikan keluhan.

b. Teknologi dan keluhan

Banyak pendapat dan keluhan tidak dikirim langsung ke pabrik atau perusahaan. Melainkan, karena dimungkinkan oleh teknologi, konsumen

saling membagi penilaian jujur mereka tentang segala aspek dari suatu produk dan jasa.

c. Pemasaran dan keluhan

Satu cara yang bisa digunakan perusahaan dalam menangani keluhan adalah melalui iklan.

d. Penghubung perusahaan

Peran *customer affairs* dalam perusahaan telah menjadi seperti juru bicara konsumen kepada pihak manajemen. Kebanyakan spesialis *customer affairs* memandang bahwa adalah bagian dari pekerjaannya untuk berperan aktif dalam pembuatan keputusan dengan berbicara atas nama konsumen. Mereka secara aktif mengumpulkan opini konsumen dan membuat pihak manajemen menyadari efek dari berbagai keputusan terhadap konsumen. In-house ombudsman ini harus menyeimbangkan antara kebutuhan konsumen, tuntutan aktivis konsumen, dengan tujuan organisasi. Peran penghubung seperti ini selalu menjadi satu hal yang sangat dibutuhkan oleh para profesional *Public Relations*.

6. Pentingnya Menjaga Hubungan Baik dengan *Customer*

Hubungan dengan *customer* yang terjalin dengan baik merupakan dasar dari *Public Relations*. Hubungan itu bukan hanya sekedar menggunakan teknik-teknik PR yang cerdas, melainkan sesuatu yang melekat dalam kodrat PR. Hubungan tersebut menyangkut bagaimana perusahaan di mata publik nya, kehendak baik serta reputasi dari perusahaan itu sendiri. Kalau PR adalah menciptakan pengertian, membangun kehendak baik dan rasa hormat, serta

mengubah sikap, maka hal itu tergantung pada komunikasi dua arah, yang berarti bahwa perusahaan menyambut baik berbagai keluhan yang datang dan sistem untuk menghadapinya. Hubungan *customer* yang baik timbul dari kesadaran akan, atau mencari tahu tentang apa yang diinginkan atau disukai oleh *customer*. Hal ini menyangkut tentang problem apa saja yang harus dipecahkan oleh perusahaan dari produk yang dihasilkan supaya *customer* terpuaskan, harapan apa yang bisa muncul dari produk tersebut, serta keraguan apa yang akan timbul dari *customer*.

Menurut Jefkins, ada dua hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam membangun serta menjaga hubungan baik dengan *customer* (1994: 83-85), yaitu:

a. Pasca-jual (*after-market*)

Adalah dimana perusahaan memberikan perhatian kepada *customer* setelah membeli produk atau jasa. Peduli terhadap pelayanan pasca-jual bisa membuat *customer* lengket pada perusahaan, sehingga dapat memberikan keuntungan lebih lanjut, baik karena mereka membeli ulang maupun karena mereka memberikan rekomendasi kepada orang lain.

b. Menjaga minat *customer*

Adalah menciptakan kepuasan *customer* dengan meningkatkan kenikmatan yang diperoleh dari produk atau layanan perusahaan untuk memastikan bahwa produk tersebut digunakan oleh *customer*, dan untuk memperluas pemakaiannya. Misalnya dengan mengadakan pameran dari perusahaan. Pameran tersebut dapat membawa perusahaan lebih dekat dengan *customer*.

Dengan menjumpai mereka di depan umum, bisa membangun suatu hubungan yang baik dengan mereka. Pameran juga memberikan kesempatan kepada perusahaan, khususnya bagi seorang PR dalam menjawab berbagai pertanyaan *customer*, memberikan saran, dan mendengarkan pendapat mereka secara langsung. Bertatap muka dengan publik semacam itu membantu terciptanya kepercayaan, karena dengan cara tersebut PR dapat berhadapan langsung dengan *customer* yang sebelumnya mungkin tidak pernah dilakukan sebelumnya. Pameran memang merupakan media penjualan dan iklan, tetapi di dalamnya juga mengandung unsur PR yang penting. Selain membangun hubungan yang baik, kegiatan tersebut juga dapat menjaga hubungan baik dengan *customer*.

Baskin membahas cara menjaga hubungan baik dengan konsumen (1997: 301), diantaranya adalah:

- a. Memiliki standar yang tinggi dalam melayani *customer*
- b. Memfokuskan organisasi tentang perubahan *customer*
- c. Merubah strategi bisnis agar dapat sesuai dengan perubahan konsumen.

BAB II

DESKRIPSI OBJEK KULIAH KERJA LAPANGAN

Objek KKL (Kuliah Kerja Lapangan) penulis adalah PT Formula Land, sebuah perusahaan pengembang perumahan yang kerap dijumpai pada pameran di mall-mall Yogyakarta. Lokasi KKL berada di dua tempat, yaitu kantor pusat PT Formula Land yang berada di Jalan Dr. Sutomo 66 Yogyakarta dan di *Marketing Gallery* yang berada di Plaza Ambarukmo Grand Floor. Penulis mendapatkan data-data dari Hamdani selaku Direktur, Rari Apriani selaku *Marketing Manager* dan Khusnul Khotimah selaku *HR & GA*.

A. Sejarah Singkat PT. Formula Land

PT Formula Land merupakan perusahaan pengembang dengan fokus utama menyediakan perumahan berkualitas di kota Yogyakarta berdiri pada tahun 1993. Perusahaan ini diwariskan turun-temurun dari seorang *businessman* bernama Mardjikoen. Pada awalnya beliau adalah seorang pekerja pada perusahaan asing yang menangani proyek-proyek *real estate* di Singapura. Sepulangnya dari Singapura, beliau mendirikan usaha dalam berbagai proyek di Yogyakarta seperti membangun mall, restoran, otomotif dan perumahan. Salah satunya adalah PT Formula Land. Akta pendirian PT Formula Land dibuat atas-nama istri beliau, lalu diwariskan kepada anaknya. Saat ini telah terjadi empat kali perubahan akta. Sejak berdirinya perusahaan ini telah tercatat sebagai anggota Real Estate Indonesia.

Kantor utama dari PT Formula Land berada di Jl. Dr. Sutomo no 66, Kelurahan Baciro, Kecamatan Gondokusuman, Kota Yogyakarta. Kantor berada pada lantai dua. Kantor ini khusus untuk mengurus permasalahan-permasalahan administrasi, rapat, dan menjalankan proses manajerial perusahaan. Kegiatan jual-beli difokuskan pada *Marketing Gallery* yang berada di Plaza Ambarukmo.

“Sepengetahuan saya yang pernah mendapatkan cerita mengenai sejarah PT Formula Land dari direktur operasional, PT Formula Land sudah berganti akta empat kali dan keempatnya atas nama perempuan, pertama istri dari pendirinya, lalu diwariskan ke anak perempuannya lalu diwariskan lagi. Pertama kali Formula Land terbentuk itu karena Bapak Mardjikoen setelah kembali dari Singapore, beliau arsitek di real estate, mulai berpikir untuk memberikan sentuhan bangunan yang mewah di Kota Yogyakarta, terinspirasi dari bangunan-bangunan di Singapore, singkat cerita lahirlah PT Formula Land ini dan bisa berdiri sampai sekarang.” (Wawancara dengan *marketing manager*, Desember 2016)

“Kalau kantor setahu saya dari awal memang disini (jalan Dr. Sutomo) cuma seiring bertambah karyawan ya semakin dibangun, dulunya dilantai bawah tapi dipindah ke lantai atas” (Wawancara dengan *marketing manager*, Desember 2016)

B. Visi dan Misi

Diketahui dari website resmi PT Formula Land www.formulaland.com penulis mendapatkan informasi mengenai visi dari PT Formula Land adalah menjadi pengembang nomor satu di Indonesia yang terpercaya dalam kualitas dan layanan. Hal ini dimulai dari merajai bangunan perumahan elit yang berada di Kota Yogyakarta. Sedangkan misi dari PT Formula Land adalah menyajikan hunian yang berkelas, elit dan nomor satu dalam kualitas.

Merencanakan hunian yang berkelas, elit dan nomor satu dalam kualitas tidak hanya menjadi tanggung-jawab dari arsitek dan bagian perencanaan saja tetapi juga menjadi perhatian *marketing manager* berikut dengan staff *marketing* agar senantiasa memberikan layanan yang baik, cepat tanggap terhadap komplain dan berorientasi pada loyalitas pelanggan.

“ untuk menjalankan visi dan misi tentu yang bertugas menjual lah yang punya jatah lebih dalam memajukan perusahaan, semua divisi sama pentingnya, tapi khusus untuk divisi marketing saya rasa ada nilai tambah karena untuk bisa tercapainya visi misi itu kan butuh jualan, butuh diketahui oleh masyarakat luas, caranya gimana? Ya balik lagi yang jualan harus pintar, memberi layanan yang baik tapi tetap beretika, sopan, menghargai tapi tetep pada jalur maksudnya disini nggak ada marketing yang aneh-aneh, marketing semuanya profesional dan pintar.” (Wawancara *marketing manager*, Desember 2016)

C. Target Pasar dan Positioning

Target pasar dari PT Formula Land adalah kalangan atas dalam arti mampu membeli rumah dengan harga yang mahal sehingga diartikan kalangan ini eksklusif. Sedangkan *positioning* adalah untuk menjadi perusahaan pengembang bagi kalangan atas di Yogyakarta dengan memiliki para arsitek yang handal dan dapat menyesuaikan keinginan pelanggan, memilih lokasi perumahan yang tenang dan harmonis, serta layanan *marketing* yang bertujuan untuk menjaga loyalitas pelanggan yang profesional.

“Targetnya jelas, masyarakat kelas atas atau elit semua, karena nggak ada proyek milik PT Formula Land yang dibuat selain untuk kalangan menengah ke atas. Semua rumahnya ya milyaran rupiah semua, paling murah 2m itu udah taun kapan, sekarang paling murah 4m. Sebenarnya sengaja tidak membuat rumah untuk kalangan lain karena imagenya dari awal kan memang mewah, elegan, mahal, tidak sembarangan orang yang

bisa memiliki rumah PT Formula Land. PT Formula Land menempatkan diri sebagai perusahaan pengembang yang bagus dalam arti arsiteknya bagus, marketingnya bagus, semua-semua bagus dan khusus untuk kalangan atas” (wawancara dengan marketing manager, Desember 2016)

D. Makna Logo PT Formula Land



Gambar 2.1 Logo PT Formula Land

Sumber:

Filosofi logo PT Formula Land adalah adanya pohon, burung, dan tanah, serta dominasi warna hijau pada logonya. Pohon melambangkan sesuatu yang mampu melindungi dari panas dan memberikan kesejukan seperti PT Formula Land yang menyediakan rumah. Burung melambangkan bahwa adanya makhluk hidup lain merupakan ciri-ciri bahwa tempat tersebut memiliki keasrian. Sedangkan tanah merupakan pondasi dari kehidupan manusia. Dominasi warna hijau melambangkan kesegaran, kesejukan dan kokoh seperti lingkungan yang disediakan oleh PT Formula Land. Sedangkan tulisan yang berwarna biru adalah warna yang melambangkan inovasi, imajinasi dan kreativitas.

“Logo PT Formula Land memiliki arti, kita kan jual rumah, nah disitu ddigambarkan ada pohon, burung, tanah, dan warnanya hijau-hijau semua. Maksudnya adalah hunian yang disediakan PT Formula Land melindungi pemiliknya dari panas, hujan, hunian yang sejuk. Ada burungnya berarti ada makhluk hidup, berarti sesuatu yang asri dan nyaman ditempati. Warna hijau lambang kesegaran, kesejukan. Tanah itu pondasi seseorang tinggal, lalu ada sedikit warna birunya itu

maksudnya imajinatif, kreatif, inovatif ya seperti produk-produk PT Formula Land.” (wawancara dengan marketing manager, Desember 2016).

E. Struktur Organisasi

PT Formula Land memaknai struktur organisasi merupakan suatu bentuk formasi yang terencana dan teratur, baik secara fungsi maupun peranannya, dapat terlihat pada bagan 2.1. Peneliti mendapatkan informasi mengenai struktur organisasi dari file yang dimiliki oleh HR & GA PT Formula Land. Adapun tugas dan tanggung jawab dari masing-masing peran adalah sebagai berikut :

1. Direktur Utama

Merupakan pimpinan tertinggi pada PT. Formula Land sekaligus pemilik dari perusahaan. Bertugas memimpin jalannya perusahaan, mengesahkan segala proyek dan proposal. Memberikan keputusan akhir pada permasalahan yang membutuhkan keterlibatan pemilik perusahaan. Pimpinan tertinggi PT Formula Land menurut para karyawan sangat jarang berada di kantor maupun mengadakan rapat, hal ini dikarenakan pimpinan PT Formula Land memiliki bisnis lain yang beliau tangani dan merasa bahwa PT Formula Land sudah dapat berjalan dengan baik tanpa campurtangan Direktur Utama.

2. Direktur

Direktur PT Formula Land memiliki tanggung jawab untuk mengoperasikan perusahaan secara keseluruhan, memberikan perintah bagi seluruh karyawan, dan menjaga stabilitas PT Formula Land. Kegiatan besar yang membutuhkan wakil dari perusahaan dihadiri oleh direktur. Memikirkan strategi dan rencana untuk diimplementasikan kepada semua pimpinan staff.

3. Manajer Perencana

Bertanggung jawab untuk merencanakan suatu proyek perumahan atau *real estate* yang akan dikerjakan oleh tim. Tanggung jawab ini adalah dengan menilai kelayakan lokasi, membuat proposal rekapitulasi rencana pembangunan yang akan dilakukan, dan membuat rekapitulasi anggaran biaya. Manajer perencana di sini memiliki dua anak buah yaitu:

a. Arsitek

Bertugas untuk mendesain rumah yang akan dibangun sesuai dengan tema atau permintaan khusus dari pelanggan.

b. Konstruktur

Bertugas untuk mengawasi para pekerja bangunan dan bertanggung jawab untuk membimbing dan melatih para pekerja bangunan tersebut.

4. *Site Manager*

Site Manager bertanggung-jawab dalam memimpin proyek yang akan dikerjakan. Membuat perencanaan kegiatan operasional pelaksanaan proyek, mengatur kegiatan pelaksanaan proyek, meleksanakan kegiatan operasional proyek dan mengontrol pelaksanaan operasional pelaksanaan proyek. *Site manager* sendiri mengepalai *quality control*, *supervisor project*, dan kepala logistik.

a. *Quality control*

Bertanggung jawab untuk mengidentifikasi masalah dan isu-isu mengenai kualitas produk, memonitor setiap proses dalam pembuatan rumah, dan membuat rekomendasi pada proyek selanjutnya.

b. *Supervisor Project*

Mengawasi segala unit kegiatan pada proyek terutama pada pengawasan tenaga kerja proyek di lapangan yang dikerjakan, menghubungkan staff dengan atasan, serta membantu tugas staff yang berhubungan dengan keberlangsungan proyek.

c. Kepala Logistik

Bertanggung jawab dalam penyediaan barang-barang dan jasa yang diperlukan untuk keberlangsungan proyek dan mengadakan analisa barang atau jasa yang diminta unit kerja.

5. *Marketing Manager*

Marketing Manager PT Formula Land bertanggung jawab untuk memimpin tim *Marketing* sepenuhnya. Memikirkan strategi penjualan, membuat program hubungan pelanggan, memberi target penjualan dan memasarkan produk adalah tugas dari *Marketing Manager*. *Marketing* berada di bawah *Marketing Manager* dengan tugas pokok mampu melakukan transaksi jual beli dengan pelanggan. Ketika terjadi permasalahan dengan pelanggan, *Marketing* juga ditempatkan menjadi pihak pertama untuk menangani masalah tersebut. *Marketing* PT Formula Land sedikit berbeda dengan *Marketing* lain karena harus mengetahui ilmu dasar dalam membangun sebuah rumah.

6. *Accounting Manager*

Accounting manager bertugas merencanakan strategi akunting perusahaan secara tepat sesuai dengan strategi bisnis perusahaan, mengatur dan

mengarahkan pencatatan neraca perusahaan sesuai aktivitas perusahaan dan menjaga keseimbangan neraca laba rugi. *Accounting manager* PT. Formula Land memiliki dua anak buah yaitu:

a. Bagian hutang usaha

Bertugas mengelola kewajiban perusahaan yang dibayar dengan cara menyerahkan aktiva dalam jangka waktu tertentu sebagai akibat dari transaksi di masa lalu.

b. Kasir

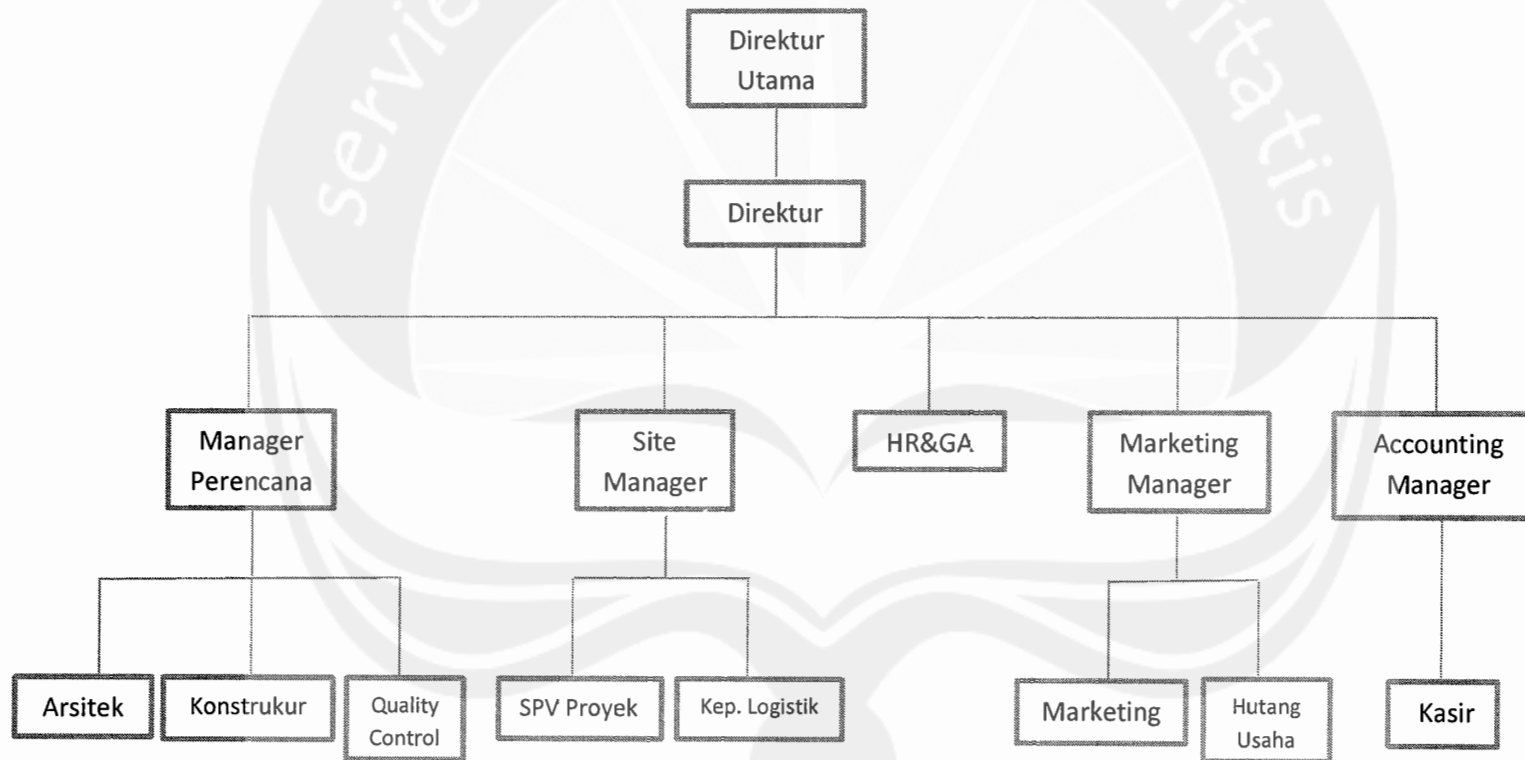
Menerima pemasukan perusahaan, menyetujui kebutuhan pengeluaran baik yang sudah di rencanakan maupun kebutuhan mendesak yang dikeluarkan oleh perusahaan, membuat kwitansi untuk pelanggan yang telah membayar produk yang telah di beli dari perusahaan, dan membuat keseluruhan pemasukan dan pengeluaran dari perusahaan.

7. *HR dan GA Manager*

Human Resources (HR) dan *General Affair* (GA) PT Formula Land menjadi satu tanggung jawab pada divisi ini. Segala hubungan karyawan, perizinan, pemeliharaan peralatan, pengorganisiran karyawan dilakukan oleh bagian ini. Termasuk merawat fasilitas yang ada pada kantor yang digunakan untuk bekerja sehari-hari merupakan salah satu tanggung jawab *HR&GA Manager* Divisi ini memiliki tanggung jawab dalam segala hal dalam bentuk hubungan karyawan,.

Bagan 1.1

Struktur Organisasi PT Formula Land



F. Jam Kerja

PT Formula Land memiliki jam kerja yang berlaku di kantor pusat yaitu pada hari Senin-Jumat jam 08.00 sampai jam 16.00 sedangkan jam kerja *marketing gallery* setiap hari, terbagi menjadi dua *shift* yaitu jam 09.00-16.30 dan 16.00-22.00 dan hari libur mengikuti hari libur Ambarukmo Plaza. Apabila Ambarukmo Plaza buka, maka *Marketing Gallerty* diwajibkan untuk buka.

“Jam kerja kantor ya mengikuti jam kerja kantor pada umumnya, dari jam 8 pagi sampai jam 4 sore, sabtu minggu libur, tapi kalau marketing ya rolling di marketing gallery, soalnya marketing gallery ada di mall dan wajib mengikuti jam buka dan tutup mall. Kalau mall buka, ya harus buka, baru bisa libur ketika mall tutup. Biasanya nanti sewa orang semisal semua marketing libur” (wawancara dengan *marketing manager*, Desember 2016)

G. Produk

PT Formula Land sampai saat ini menghasilkan produk berupa hunian bagi kalangan atas. Dari website resmi PT Formula Land www.formulaland.com diketahui bahwa produk-produk yang telah berhasil dipasarkan oleh PT Formula Land antara lain:

1. Bale Mulia *Residence* (Bale Mulia tahap I dan Bale Mulia tahap II)

Berlokasi di Jalan Kebon Agung Yogyakarta. Merupakan perumahan dengan konsep kekeluargaan. Menyediakan tempat interaktif antar penghuni seperti kolam renang perumahan dan fasilitas olahraga lainnya.



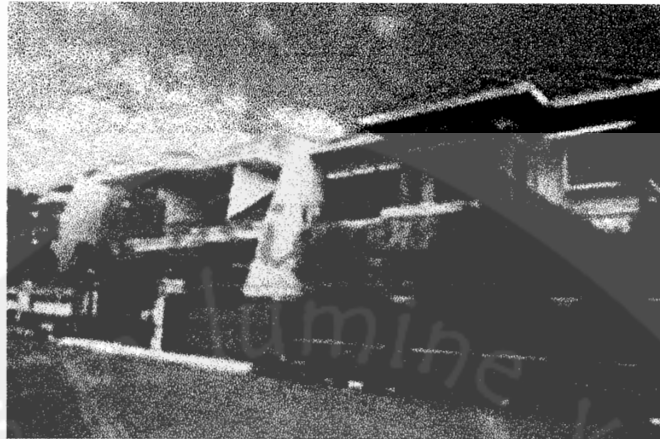
Gambar 2.2 Bale Mulia Residence
Sumber : dokumen dari *marketing manager*

2. Bale Hinggil Residence

Berada di Jalan Kaliurang Yogyakarta. Perumahan ini berkonsep berbeda-beda antar rumah yang satu dengan yang lainnya karena setiap rumahnya disesuaikan dengan keinginan para pelanggan.

3. Nandan Griya Idaman

Berada di Jalan Imogiri Yogyakarta. Perumahan dengan konsep nyaman, aman dan elegan. Pada perumahan ini desain rumah dikonsept dengan desain kehijauan yang terkesan sejuk.



Gambar 2.3 Nandan Griya Idaman
Sumber : residena.com

4. Casa del Espana

Berada di Jalan Magelang-Purworejo. Perumahan ini berkonsep gaya arsitektur latin yang elegan dan mewah.



Gambar 2.4 Casa del Espana
Sumber : residena.com

BAB III

HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS KKL

A. Hasil Pelaksanaan

1. Konsep *Public Relations* di PT Formula Land

PT Formula Land yang bergerak dibidang pengembang perumahan untuk kalangan atas memanglah belum memiliki divisi khusus *public relations*. Tetapi, fungsi dan peran humas di perusahaan ini di tangani oleh tim HR & GA yaitu Khusnul Khotimah, serta *marketing manager* yaitu Rari Apriani dengan tugas masing-masing. HR&GA berperan lebih kepada hubungan karyawan (*employee relations*), sedangkan *marketing manager* lebih berperan kepada *customer relations*. Berdasarkan pengamatan dan hasil wawancara penulis, fungsi humas di PT Formula Land hanya menjalankan fungsi ke hubungan karyawan dan *customer relations*, yang di jalankan oleh HR & GA dan *marketing manager*.

Konsep dari hubungan karyawan (*employee relations*) yang dilakukan oleh HR & GA berkaitan dengan kenyamanan dan kesejahteraan karyawan dalam bekerja di perusahaan, serta bagaimana perusahaan membuat karyawan menjadi loyal terhadap perusahaan. Hal ini dirasa penting karena karyawan dianggap sebagai salah satu roda penting dalam bergeraknya perusahaan ini sekaligus untuk menghargai atas jerih payah yang sudah dilakukan oleh para karyawannya, maka perusahaan terkadang menggelar suatu acara.

Salah satunya adalah ketika terselesainya suatu proyek, maka karyawan yang terlibat dalam proyek tersebut mendapatkan hadiah berupa liburan. Cara

lainnya seperti mengadakan pemeriksaan gratis setiap enam bulan sekali bagi karyawan dan keluarga karyawan. Karyawan PT Formula Land juga diberikan fasilitas berupa asuransi. Dalam beberapa tahun sekali juga selalu diadakan kegiatan piknik bersama yang diikuti karyawan dan keluarga karyawan.

“Dalam beberapa tahun sekali selalu ada acara pergi refreshing untuk karyawan dan juga boleh mengajak keluarganya. Hal ini dilakukan supaya karyawan saling lebih dekat satu sama lain tanpa memandang dia atasan dan bawahan semuanya bisa menikmati. Tentu saja nantinya juga diadakan sesi diskusi agar perusahaan menjadi semakin lebih baik. Kalau masalah antar karyawan sebetulnya jarang kok, tapi ya tetap ada misalkan tim akunting butuh data dari logistik tapi lama karena barangnya belum selesai semua, padahal akunting sudah ditunggu dari pihak marketing, kan jadi masalah sebenarnya, koodinasinya jadi sedikit ada proble, tapi selalu berhasil ditangani dengan cepat jadi ya masalah selalu selesai ” (Wawancara dengan HR&GA, Desember 2016)

Hubungan pelanggan atau *customer relations* yang menjadi topik penelitian ini dijalankan oleh Rari Apriani selaku *marketing manager*. *Marketing manager* pada perannya akan mengawasi kerja tim *marketing*, memberikan motivasi dan peringatan tertentu demi kelancaran pemasaran produk. Tetapi peran *marketing manager* PT Formula lebih dari sekedar mengepalari tim *marketing*, tetapi juga menjalankan hubungan dengan *customer*. Seperti menjadi fasilitator dalam hal penanganan keluhan pelanggan baik dari pelayanan maupun produk dari perusahaan, memiliki kemampuan dalam pengetahuan pembuatan rumah sehingga dapat menanggapi permintaan pelanggan dengan baik, dan menjalin komunikasi yang dengan pelanggan.

“Kalau mengenai customer relations, disini marketing itu tidak hanya marketing yang jualan saja. Tetapi juga punya tugas khusus. Apa tugas khususnya? Pertama, dia harus tau cara bikin rumah dari nol, jadi ketika

pelanggan bingung misalnya mau jendela lebar berapa meter, dia harus bisa memberi saran dengan benar. Marketing disini ya harus tau lah cara-cara bikin rumah, jualannya rumah kok. Beda ditempat lain yang ada tugasnya sendiri-sendiri, marketing tugasnya jualan kejar targetm disini marketing harus pandai segala hal. Pelanggan komplain harus bisa nangani tanpa bantuan atasan, pelanggan nanya apa aja juga harus bisa jawab.” (wawancara dengan marketing manager, Desember 2016)

Menjalin komunikasi dengan pelanggan tidak hanya ketika pelanggan tersebut diprospek untuk membeli produk milik PT Formula Land. *Marketing manager* berpendapat bahwa perusahaan sangat membutuhkan pelanggan sehingga, komunikasi harus tetap dijaga meskipun pelanggan tersebut sudah pernah membeli produk PT Formula Land karena pelanggan juga berpotensi untuk melakukan pembelian ulang. Bagi pelanggan yang tiak berpotensi melakukan pembelian ulang, komunikasi tetap dijaga namun tidak diprioritaskan hanya saja hal ini dibutuhkan untuk membentuk citra yang positif pada layanan marketing di PT Formula Land.

“Pernah suatu kali sedang pergi acara keluarga, satu trah. Disitu saya kaget, ternyata ada saudara sendiri yang juga pelanggan yang baru saja kena prospek untuk pembelian kedua. Nah inilah kenapa penting sekali kita menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Bukan karena saudara sih ya, tapi karena kita jualan, kita butuh pelanggan, makanya siapapun pelanggannya baik yang saudara atau bukan ya kita harus baik-baik. Tetap jaga komunikasi, jangan sampai setelah dia selesai beli terus putus hubungan siapa tahu dia akan melakukan pembelian ulang dan meskipun tidak melakukan juga kita kan perlu menanamkan image kalau marketing Pt Formula Land itu ramah, sopan, dan mengharga pelanggan” (wawancara dengan marketing manager, Desember 2016)

Tabel 2.1

Konsep *Public Relations* di PT Formula Land

Konsep <i>Customer Relations</i> oleh <i>Marketing Manager</i>	Konsep <i>Employee Relations</i> oleh HR & GA
<ul style="list-style-type: none"> - menjadi fasilitator dalam hal penanganan keluhan pelanggan - memberikan informasi terkait dengan produk PT Formula Land - mengetahui cara membangun rumah dari nol sehingga dapat menanggapi pelanggan dengan baik dan cepat - mengawasi kinerja <i>marketing</i> yang merupakan perpanjangan tangan dari <i>marketing manager</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> - menjalankan kesejahteraan karyawan - memberikan hadiah dan hukuman kepada karyawan - menangani permasalahan antar karyawan (biasanya antar divisi)

2. Konsep *Customer Relations* PT Formula Land

Pelanggan (*customer*) merupakan aset paling penting bagi PT Formula Land. Pelanggan sangat berpengaruh bagi keberlangsungan hidup sebuah perusahaan. Perusahaan seperti PT Formula Land justru memang sangat membutuhkan pelanggan untuk keberlangsungan hidupnya. Memiliki satu pelanggan saja dibutuhkan proses yang cukup panjang. Produk yang dihasilkan oleh PT Formula Land setidaknya seorang pelanggan harus mengeluarkan biaya sedikitnya dua milyar rupiah. Untuk seorang pelanggan bersedia mengeluarkan biaya sebesar itu tentu saja bukanlah hal yang dapat diremehkan, sehingga menjaga hubungan baik dengan pelanggan ketika masih menjadi calon pelanggan dan ketika sudah menjadi pelanggan sangatlah penting dalam hal ini.

“Jadi misalkan kita menjual satu unit rumah saja, pelanggan tersebut membayar paling sedikit 2 milyar rupiah. Bahkan orang kaya pun juga pasti berpikir untuk mengeluarkan uang sebesar itu, kalau barangnya bagus layanannya bagus, ya mau, tetapi kalau barangnya kurang oke dan layanannya juga kurang, ya tetap tidak akan mau. Makanya bisnis ini tidak main-main dalam berhubungan dengan pelanggan. Harus dijaga dan dihormati sebaik mungkin, masalahnya kita juga perlu main citra, orang-orang mampu biasanya punya teman orang mampu juga, nah kalau kita dibilang bagus sama satu orang aja, bisa berakibatnya baik juga untuk masa depan” (Wawancara marketing manager, Desember 2016).

Jenis pelanggan PT Formula Land yang merupakan pelanggan eksternal karena tidak ada orang dalam PT Formula Land yang menjadi pelanggan dan tidak ada pelanggan antara seperti makelar atau pihak yang menjadi perantara.

“Kita pelanggan selalu orang luar, ya mungkin ada kenalannya orang dalam mungkin tapi ya cuma kenal, kalau orang dalam biasanya malah tidak mau punya rumah di PT Formula Land karena nanti waktu kerja di komplain, waktu di rumah juga mendapat komplain, jadi mending tidak usah saja. Kalau perantara, sejauh ini tidak ada karena biasanya langsung marketingnya yang menangani, tidak lewat orang lain” (wawancara marketing manager, Desember 2016)

Dalam transaksi dapat dilihat menjadi beberapa jenis pelanggan yang dibedakan oleh *marketing manager* PT Formula Land, antara lain :

a. Pelanggan yang menempati produk

Yaitu pelanggan yang sejak lama ingin membeli rumah di PT Formula Land karena merupakan impiannya. Pelanggan ini merasa puas hanya dengan membeli satu unit rumah saja karena merasa apa yang diinginkan selama ini

sudah tercapai. Rata-rata pelanggan jenis ini akan menempati unit rumah yang sudah dibelinya karenanya membutuhkan layanan yang lebih lama, karena sering kali ditemui pelanggan yang menginginkan tambahan desain untuk rumahnya sehingga membutuhkan jasa arsitek.

b. Pelanggan yang berinvestasi

Pelanggan ini membeli rumah di PT Formula Land namun tidak untuk ditempati melainkan untuk investasi atau sebagai warisan kepada keturunannya. Tipe pelanggan ini biasanya lebih mudah untuk dilakukan penawaran pada pembelian ulang.

c. Pelanggan yang menempati produk dan berinvestasi

Pelanggan tipe ini menggunakan rumah yang ia miliki di PT Formula Land namun digunakan untuk kepentingan lain seperti syuting sinetron, pengambilan foto, dikontrakkan, dan lain-lain.

Karena *marketing manager* PT Formula Land meskipun berorientasi pada penjualan namun juga pada fungsi komunikasi, sehingga konsep hubungan pelanggan yang dirangkai oleh *marketing manager* adalah hubungan pelanggan yang menjaga komunikasi dengan baik kepada pelanggan baik yang baru akan membeli dan setelah melakukan pembelian. *Marketing* yang berorientasi pada penjualan dan target pun tidak semata-mata berjualan tetapi berperan sebagai perpanjangan tangan dari *marketing manager* untuk berinteraksi dengan pelanggan. Interaksi ini menjadikan pelanggan bukanlah seorang pembeli saja tetapi juga teman.

“Kalau selain jualan ya pastinya harus berkomunikasi dengan baik dengan para pelanggan. Justru kita kadang

merasa nggak enak ketika lupa untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Komunikasinya dalam bentuk apa? Ya kalau ada acara, kita undang. Kalau kita ada informasi menarik ya kita telepon, kita tanyakan kabarnya, biasanya sih pelanggan kalau umurnya nggak terlalu beda jauh bisa jadi teman, kan jadi enak kalau sudah berteman, dia ada komplain, bisa mengerti prosesnya menanggapi bertahap jadi tidak marah-marah nuntut harus segera, misalnya begitu” (Wawancara marketing manager, Desember 2016)

3. Aktivitas *Customer Relations* PT Formula Land

Sebuah perusahaan yang mementingkan pelanggan dalam tercapainya tujuan dan kepentingan bersama, maka diperlukannya aktivitas customer relations (*customer relations*) yang baik. Aktivitas *customer relations* sangat diperlukan di PT Formula Land, terutama dalam menjaga hubungan baik dan harmonis dengan para pelanggannya. Aktivitas ini dapat dijalankan salah satunya melalui pelayanan yang baik dari perusahaan pelanggan. Hal ini dilakukan tidak semata-mata membangun serta menjaga hubungan yang harmonis dan kepuasan dari pelanggan, tetapi yang pada akhirnya loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Loyalitas pelanggan (*customer*) merupakan salah satu kekuatan bagi perusahaan untuk mampu bersaing dengan kompetitor. Untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan, perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang baik. Pelayanan yang baik itu ditunjukkan melalui *customer relations* yang berfungsi untuk mempertahankan pelanggan dengan menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan menjaga kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan, diperlukan adanya komunikasi yang baik pula. Adapun bentuk kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh PT Formula Land yang dijalankan oleh *marketing manager* yang juga bertugas sebagai humas, yakni:

a. *Taking Call*

Merupakan kegiatan menerima telepon dan dari pelanggan yang menanyakan informasi tentang produk perusahaan yang dilakukan oleh *marketing* dan *marketing manager*. *Taking call* disini bukan hanya menerima telepon dari pelanggan tetapi juga menelepon pelanggan untuk berkomunikasi jika ada hal-hal yang ingin disampaikan ataupun hanya sekedar berbicara untuk menyapa pelanggan. Menyapa pelanggan menjadi penting dilakukan untuk menjaga keakraban namun harus dilakukan pada saat-saat yang tepat seperti mengucapkan selamat ulangtahun pada pelanggan yang berulang tahun, mengucapkan selamat pada pelanggan yang baru memiliki anak, dan lain-lain. *Marketing manager* masih meyakini bahwa melalui telepon adalah cara komunikasi yang paling baik daripada mengirimkan *chat online*.

“ Kita masih menggunakan telepon sampai pada hari ini, biasanya orang sudah malas kan menelepon? Kalau kita tidak. Rasanya kurang etis kalau apa-apa lewat whatsapp terus. Mau mengucapkan selamat ke pelanggan misalnya lewat email, belum tentu juga dibaca. Kalau telepon langsung bisa mengucapkan dan menerima balasan. Semua hal juga lebih jelas kalau berbicara langsung daripada tertulis, nah disitu juga mengapa kita lebih menyukai berkomunikasi lewat

telepon, menghindari salah paham.” (wawancara marketing manager, Desember 2016)

b. *Follow up*

Merupakan kegiatan memasukkan data pelanggan ke dalam *database* yang diserahkan oleh *marketing* setiap harinya pada saat jam kerja, untuk dapat di *follow up*. Apabila perusahaan memiliki informasi mengenai produk yang dibutuhkan oleh calon pelanggan. Kegiatan ini dilakukan agar perusahaan memiliki data-data calon pelanggan yang dapat digunakan apabila data-data tersebut dibutuhkan. Data calon pelanggan tersebut berisi nama, nomor telepon, alamat, profil singkat pelanggan, dan produk apa yang dibeli beserta apa yang dibutuhkan oleh pelanggan. Dengan mengetahui data tersebut, *follow up* dapat dilakukan dengan mudah. Pelanggan yang ditulis, bukan hanya yang telah membeli rumah namun juga pelanggan yang berpotensi untuk membeli rumah namun dibedakan pengelolaannya.

“ Sebenarnya kita sebagai orang marketing itu sudah diberikan sense buat tahu mana orang yang benar-bener akan membeli dan mana yang tidak, taunya dari mana? Susah dijelaskan yang jelas ya kita selalu bersikap sama, tidak terus membeda-bedakan antara yang sekedar bertanya dan yang memang punya uang. Semua akan di follow up, ditulis di data. Siapa tahu yang awalnya belum bisa beli lalu suatu hari bisa beli. Tapi setiap hari kalau ada calon pelanggan ya selalu mengisi data, supaya nanti ketika kejar target bisa di follow up juga”

(wawancara dengan *marketing manager*, Desember 2016)

Dari informasi *marketing manager*, diketahui pula bahwa pelanggan di PT Formula Land selalu diarahkan menjadi pelanggan yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Seperti dari kutipan diatas diketahui bahwa

calon pelanggan merupakan salah satu cara ketika tim *marketing* memiliki tanggung jawab untuk memenuhi target penjualan.

c. Pameran

Perusahaan kadang-kadang mengadakan pameran di pusat perbelanjaan (*mall*) pada saat tertentu terutama ketika proyek baru sudah siap untuk dipasarkan. Dengan memamerkan replika miniatur perumahan dan tipe rumah yang ditawarkan, sejauh ini diakui pameran yang diadakan selalu berhasil mencuri perhatian hingga mendatangkan calon pelanggan. Selain itu pameran ini bertujuan mengenalkan nama PT Formula Land kepada publik. Pada saat pameran, media cetak seperti pamflet sangat diperlukan untuk penyebaran informasi dan promosi.

“Dulu kita sering sekali pameran, kan dulu banyak expo untuk perumahan di mall-mall atau di JEC cuma sekarang agak jarang karena di mall-mall jarang mengadakan, ya tapi kan kita punya marketing gallery di ambarukmo jadi rasanya bisa pameran setiap saat. Waktu pameran yang dibutuhkan adalah marketing yang jaga, pamflet untuk diberikan kepada orang-orang, miniatur rumahnya. Dari pameran biasanya ada orang yang tertarik tetapi jarang kalau langsung melakukan transaksi. Tujuan pameran untuk mengenalkan PT Formula Land, jadi orang yang tidak mau beli pun bakal tau ada PT Formula Land yang jualan rumah bagus-bagus” (wawancara marketing manager, Desember 2016)

d. Mengadakan acara tertentu di perumahan

Pada setiap perumahan yang berada di bawah naungan PT Formula Land, maka dalam beberapa kali kesempatan selalu diadakan acara yang diikuti oleh seluruh warga undangan. Acara tersebut seperti acara tirakatan pada saat 17 Agustus, memberikan parcel pada saat hari raya agama, dan acara tertentu sesuai dengan kebijakan *marketing manager* dan diskusinya dengan

divisi keuangan. Pada saat 17 Agustus misalnya diadakan tirakatan pada halaman besar perumahan yang mengundang seluruh warga perumahan untuk makan malam bersama, menyaksikan pertunjukkan seni, dan saling bersilahturahmi pada malam 17 Agustus.

“ Event di perumahan juga biasanya ada terutama kalau perumahannya baru saja sold out, disitu nanti kita buat acara, kalau warganya kristiani semua misalnya ya nanti buat natalan, atau kalau mau aman ya tirakatan. Dalam acara konsepnya berbeda-beda misalnya makan-makan sambil nonton ndolalak waktu di Bale Agung dulu. Tidak semua perumahan juga setiap tahun mengadakan, biasanya giliran sih, misalkan tahun ini di Nandan, tahun depan di Bale Agung. Perumahan yang tidak mendapatkan acara ya cukup kita beri ucapan misalnya selamat natal lewat telepon. (wawancara marketing manager, Desember 2016)

e. Memberikan layanan arsitek gratis

Ketika pelanggan yang sudah membeli rumah menginginkan penambahan ruangan, membuat lantai atas tambahan, ataupun dekorasi taman pada rumahnya maka PT Formula Land bersedia untuk memberikan layanan konsultasi kepada arsitek secara gratis.

“ Ada juga layanan untuk pelanggan PT Formula Land, kita menyediakan konsultasi ke arsitek kami, gratis, misalkan mau menambah tingkat lantai, membuat dekorasi taman, mengubah peletakan tempat misalnya yang awalnya kamar ingin diubah jadi dapur. Arsitek nanti kita kirimkan dan pelanggan tidak perlu membayar biaya tambahan karena ini merupakan salah satu layanan. Soalnya biasanya pelanggan merasa memiliki hak untuk dibantu dalam mendesain rumahnya karena sudah membeli produk kita. (wawancara marketing manager, Desemberr 2016)

Aktivitas *customer relations* dalam menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan ini tidak hanya dilakukan oleh *marketing manager* yang sekaligus

berperan sebagai humas PT Formula Land yang berkaitan dengan pelanggan, tetapi juga dilakukan oleh:

a. *Marketing*

Marketing merupakan bagian yang berhubungan langsung dengan pelanggan dalam aktivitas penjualan produk serta pelayanan kepada pelanggan. Aktivitas yang dilakukan antara lain:

1) Menjalani komunikasi yang baik ketika melakukan transaksi dengan pelanggan

Marketing merupakan salah satu bagian dari perusahaan yang pertama kali berhubungan dengan pelanggan, terutama dalam hal penjualan atau transaksi produk. *Marketing* harus mampu berkomunikasi dengan baik, dengan senyum, berperilaku ramah dan sopan kepada pelanggan, sehingga dapat meninggalkan kesan yang baik kepada pelanggan. Dalam melayani pelanggan, *Marketing* juga diusahakan untuk tidak bermain ego sendiri, misalnya karena pelanggan yang cerewet atau terkesan kurang ramah yang dapat menyebabkan *marketing* kesal karena sikap pelanggan tersebut. Tugas *marketing* harus tetap bisa menjaga emosi agar tetap dapat melakukan pelayanan dengan ramah, sopan, dan tetap tersenyum. Dalam memberikan informasi pun harus jelas.

2) Memberikan informasi mengenai produk PT Formula Land

Selain harus mampu melakukan transaksi penjualan dengan baik kepada pelanggan, *marketing* juga harus mampu memberikan informasi

mengenai produk baru atau produk yang sudah habis, serta kapan produk tersebut akan dikerjakan. Pelayanan yang diberikan *marketing* tidak hanya itu, *marketing* juga harus mampu menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan pelanggan ketika sedang melakukan pelayanan. Hal itu berarti *marketing* harus mengetahui informasi semua produk yang tersedia secara detail, termasuk apabila perusahaan mengadakan promo-promo khusus, sehingga para pelanggan pun akan merasa puas akan pelayanan yang diberikan.

Pemberian informasi yang diberikan oleh *marketing* tidak boleh ragu-ragu. *Marketing* juga dilarang keras menerima uang tips dari pelanggan dengan alasan apapun. Semua ini dilakukan agar perusahaan dapat menjaga kepercayaan pelanggan, menjaga dan menjalin hubungan baik dengan pelanggan, sekaligus memperoleh citra positif dari pelanggan.

3) Memasukkan data pelanggan

Setelah pelanggan melakukan transaksi, *marketing* kemudian bertugas memasukkan data pelanggan ke dalam *database*, yang berisi nama, nomor telepon, alamat, dan produk apa yang dibeli beserta jumlahnya. Hal ini berguna apabila pelanggan kehilangan nota pembelian, tetapi barang yang dipesan belum datang tepat waktu atau mengalami kerusakan, sehingga dapat ditindaklanjuti oleh *marketing*. *Database* ini juga berfungsi ketika ada hal mendadak yang berkaitan dengan pelanggan, sehingga *database* ini dapat memudahkan PT Formula Land dalam melakukan pelayanan.

4) Bersedia mendengarkan keluhan pelanggan dan segera menindaklanjuti keluhan

Mendengarkan keluhan pelanggan juga merupakan salah satu tugas *marketing*, karena *marketing* yang berhubungan langsung dengan pelanggan ketika memberikan informasi mengenai produk dan melakukan transaksi. Rata-rata keluhan dari pelanggan PT. Formula adalah mengenai permintaan dispensasi pembayaran, adanya rasa ketidaknyamanan lingkungan seperti ingin menambah fasilitas keamanan, dan lain-lain.

Di sini *marketing* harus mampu menghadapi dan menangani komplain, bersikap tenang, dan menjadi pendengar yang baik bagi pelanggan, kemudian memberikan solusi. Apabila keluhan atau komplain tidak bisa diselesaikan sendiri oleh *marketing*, *marketing manager* selaku humas perusahaan akan turut membantu sebagai fasilitator. Komplain-komplain yang masuk akan dicatat dan akan dilaporkan saat mengadakan rapat. Hal ini dilakukan agar dapat tetap memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan dan dapat menjaga hubungan baik dengan pelanggan.

b. *Marketing Manager*

Tugas yang dilakukan oleh *marketing manager* sebenarnya hampir sama dengan *marketing*, hanya saja *marketing manager* memiliki tanggung jawab tambahan sebagai sebagai pengawas dari *marketing*. Dalam kaitannya dengan customer relations, *marketing manager* memiliki peran sebagai berikut :

1) Mengawasi kinerja *marketing* dalam melayani pelanggan

Kegiatan ini dilakukan agar *marketing* dapat menjalankan kinerja dengan baik dalam melayani pelanggan. Secara tidak langsung hal ini dilakukan untuk membuat citra positif dari pelanggan ke perusahaan melalui pelayanan yang diberikan *marketing*.

2) Memberikan motivasi kepada *marketing*

Selain bertugas mengawasi, aktivitas lain yang dilakukan adalah memberi motivasi kerja kepada *marketing* agar dapat mencapai target masing-masing perbulannya. Memberikan motivasi kepada *marketing* ini juga dilakukan agar setiap *marketing* dapat bekerja secara maksimal dalam memberikan informasi mengenai produk dan memberikan pelayanan kepada pelanggan

3) Melakukan komunikasi dengan *customer*

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, peran dan fungsi *marketing manager* juga merangkap sebagai humas yang berhubungan dengan pelanggan (*customer*). Apabila ada *complain* atau keluhan dari pelanggan, *marketing manager* yang juga berlaku sebagai humas akan bertindak sebagai fasilitator yang berusaha untuk mengkomunikasikan masalah apa yang sebenarnya terjadi, kemudian humas akan memanggil *marketing* yang melayani pelanggan tersebut untuk menemukan solusinya.

4) Memikirkan strategi promosi dan pemasaran produk

Menggelar pameran, mendesain pamflet, *banner*, *booklet*, spanduk dan *website* PT Formula Land adalah tugas yang dilakukan oleh *marketing manager*. Media cetak yang dibuat berisi mengenai informasi produk yang tersedia untuk dipasarkan. Desain media cetak menyesuaikan dengan konsep perumahan yang dipasarkan. Misalkan untuk perumahan Bale Mulia yang elegan, desain *booklet* berwarna merah marun. Komunikasi melalui media cetak diperlukan sebagai media promosi dan pemasaran, dengan media cetak, ada hal yang bisa disebarkan.

D. Deskripsi Kerja Mahasiswa KKL

Penulis melakukan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di Kantor Pusat PT Formula Land jalan Dr.Sutomo Yogyakarta dan di *Marketing Gallery* yang berada di Plaza Ambarukmo. Penulis bergantian mendatangi dua tempat tersebut sebanyak 25 hari. Namun hari yang dipilih tidak rutin karena terhambat oleh libur natal dan tahun baru. Penulis menghabiskan sebanyak 22 hari berada di Kantor Pusat dan 3 hari di *Marketing Gallery*. Di Kantor Pusat, penulis bebas memilih untuk dibimbing oleh *marketing manager* dan HR & GA, namun prosedur mahasiswa magang adalah berada dalam bimbingan HR & GA maka Khusnul Khotimah yang memberikan kebutuhan tanda tangan bagi kebutuhan penulis. Penulis diwajibkan datang pada jam 09.00 WIB sampai pada jam 16.00 WIB pada hari yang dipilih penulis sendiri. Kantor Pusat PT Formula Land libur pada hari Sabtu dan Minggu. Sedangkan di *Marketing Gallery* penulis bersama dengan *marketing* yang pada setiap harinya memiliki empat orang bertugas dalam dua *shift* secara bergantian. *Shift* pagi dimulai pada jam 09.00 WIB sampai jam 16.30

WIB dan *shift* malam dari jam 16.00 WIB hingga jam 22.00 WIB. *Marketing Gallery* yang berada di Plaza Ambarukmo diusahakan untuk selalu buka selama Plaza Ambarukmo juga tidak meliburkan karyawannya.

Penulis pertama kali melakukan KKL di Kantor Pusat pada tanggal 05 Desember 2016. Pada saat itu penulis menghadap Direktur Hamdani. Setelah Hamdani mendapatkan garis besar apa yang penulis butuhkan pada kesempatan KKL ini, maka Khusnul Khotimah menjadi penanggung jawab dari KKL yang penulis lakukan. Diawali dengan pengenalan lingkungan kantor, penulis diberi tugas dan peraturan dalam melaksanakan KKL.

Beberapa peraturan yang diberikan Khunsul Khotimah selaku HR & GA, antara lain :

1. Mahasiswa KKL wajib berpakaian rapi
2. Mahasiswa KKL bersikap sopan dan menghormati seluruh karyawan Pt Formula Land
3. Mahasiswa KKL dilarang mengambil gambar tanpa seijin penanggung jawab KKL
4. Mahasiswa KKL memiliki kebebasan dalam memilih hari KKL
5. Mahasiswa KKL wajib datang pada jam 09.00 dan mengikuti agenda PT Fomula Land
6. Mahasiswa KKL melakukan tugasnya tanpa beban dan tekanan

Pada hari pertama bekerja, penulis mulai membantu pekerjaan *marketing manager* dalam membuat pamflet yang akan digunakan untuk mempromosikan Bale Mulia tahap kedua. Hari-hari selanjutnya penulis mendapatkan pekerjaan

yang berbeda sesuai dengan bagian yang pada hari itu penulis ingin amati. Selama KKL penulis memilih untuk melakukan pekerjaan pada bidang *marketing* bersama dengan *marketing manager* dan melakukan pekerjaan bidang SDM dan pemeliharaan bersama HR & GA.

Kegiatan yang dilakukan penulis selama 25 hari melakukan KKL di PT Formula Land adalah :

1. Membantu mengerjakan hal-hal yang ada keterkaitannya dengan media digital. Penulis beberapa kali diminta tolong untuk membantu membuat pamflet, booklet, menentukan warna yang cocok untuk media cetak, dan melakukan editing foto. Hal ini dikarenakan PT Formula Land tidak memiliki karyawan desainer dan selalu membuat desain ke *digital printing store*. Media cetak dirasa penting karena dengan media cetak, perusahaan dapat lebih leluasa dalam melakukan promosi. Ketika sedang ada pameran terutama, media cetak merupakan alat yang digunakan *marketing* untuk menyebarkan informasi.
2. Melakukan wawancara dengan karyawan PT Formula Land. Karyawan yang diwawancarai tentunya yang memiliki keterkaitan dengan dunia kehumasan seperti HR & GA dan *marketing manager* maupun *marketing*.. Wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan informasi apa saja poin-poin aktivitas humas yang ada di PT Formula Land untuk dapat dituliskan pada laporan kuliah kerja lapangan. Dari wawancara ditemukan bahwa adanya fungsi *customer relations* dan *employee relations*. Penulis melakukan wawancara pada saat KKL berlangsung dan pada jam kerja.

3. Membantu mengorganisir data pelanggan yang berpotensi untuk melakukan transaksi dan pelanggan yang telah melakukan transaksi. Pelanggan yang berpotensi membeli rumah akan mendapatkan *follow up* dan penawaran ulang dari *marketing*. Sedangkan pelanggan yang telah melakukan transaksi dibutuhkan informasinya untuk mengetahui tanggal ulang tahun, agama, dan hal-hal seputarnya agar pada saat tertentu perusahaan dapat memberikan hadiah pada saat-saat tertentu, hal ini merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh *marketing manager* dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan.
4. Membantu bagian HR & GA mengorganisir surat izin karyawan. Surat ini dikelompokkan untuk mengetahui seorang karyawan sudah melakukan izin sakit, izin acara tertentu, dan cuti beberapa kali dalam setahun terakhir. Mengelola surat izin karyawan dianggap penting karena dengan cara ini, HR & GA dapat menelusuri karyawan siapa saja yang telah menghabiskan jatah cuti, karyawan yang melakukan izin, dan untuk mengetahui dinamika kerja karyawan. Penulis membantu memilah-milah surat izin dan memasukkannya pada ms. excel
5. Mengikuti rapat *marketing*. Rapat ini dipimpin oleh *marketing manager* dan diikuti oleh seluruh tim *marketing* untuk membahas calon pelanggan yang telah berhasil didapatkan, *follow up* yang telah dilakukan, pelanggan yang berhasil dibantu hingga melakukan pembelian. Pada kesempatan ini tim *marketing* juga menyampaikan keluhan-keluhan yang terjadi selama bekerja seperti ketika menangani pelanggan yang mengadukan masalah pada produk

PT Formula Land. Penulis bertugas untuk mencatat apa yang dirapatkan beserta hasilnya lalu dibuat dengan rapi dan dilaporkan ke *marketing manager*.

6. Membantu tim *marketing* bekerja.

Pada tiga kali kesempatan, penulis mendapatkan kesempatan untuk membantu tim *marketing* bekerja. Penulis membantu melakukan kerja shift di *marketing gallery*. Hanya saja selama tiga hari bekerja di *marketing gallery* sangat jarang didatangi pelanggan yang mencari informasi maupun sekedar melihat-lihat. Aktivitas *marketing* di *marketing gallery* masih seputar mengerjakan berkas-berkas *marketing* yang biasanya dilakukan di kantor pusat.

E. Analisis Hasil Pelaksanaan KKL

1. Analisis Konsep *Public Relations* di PT Formula Land

Beberapa perusahaan di Indonesia masih banyak yang menganggap bahwa divisi humas atau *public relations* dirasa kurang menjadi bagian yang penting atau belum banyak mengetahui mengenai fungsi dan peran *public relations* dalam sebuah perusahaan salah satunya adalah PT Formula Land. PT Formula Land belum banyak melakukan kegiatan yang berhubungan dengan *public relations* karena hanya menjalankan dua fungsi, yaitu hubungan karyawan dan hubungan pelanggan. Selama berdirinya perusahaan ini, peran dan fungsi *public relations* ditangani oleh HR & GA dan *marketing manager*. HR & GA

menangani hubungan dengan karyawan (*employee relations*), dan *marketing manager* menangani hubungan dengan pelanggan (*customer relations*).

Hal ini disebabkan oleh perusahaan tidak memiliki divisi khusus *public relations* dalam struktur organisasinya. Tidak adanya divisi khusus *public relations* dalam struktur organisasinya membuat perusahaan kurang menjalin hubungan baik dengan publik lainnya, diluar karyawan (*employee*) dan pelanggan (*customer*).

Seperti yang ditulis Cutlip (2009:6), bahwa *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. PT Formula Land telah menjalankan fungsi tersebut dengan salah satu publik eksternalnya, yaitu pelanggan yang dijalankan oleh *marketing manager*. Meskipun dalam pengerjaannya tidak dilakukan secara maksimal karena ia berperan bukan keseluruhan sebagai humas.

Tidak adanya divisi khusus *public relations* di perusahaan ini juga membuat hubungan perusahaan dengan publik internal dan eksternal lainnya tidak berjalan sebagaimana mestinya. Berdasarkan penelitian yang dijalankan penulis selama menjalani kuliah kerja lapangan, perusahaan hanya menjalankan hubungan baik dengan publik internal, yaitu karyawan melalui tugas yang dijalankan oleh HR & GA dan dengan publik eksternal, yaitu pelanggan (*customer*) melalui *Marketing Manager*. Peran *public relations* untuk berhubungan baik dengan seluruh publik internal dan eksternal tidak berjalan

karena tidak adanya divisi *public relations* di dalam struktur organisasi perusahaan.

Menurut (British) *Institute of Public Relations* (IPR) (Jefkins, 2004: 9), *Public Relations* (PR) adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*goodwill*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya. Khalayak yang dimaksud di PT Formula Land adalah karyawan dan pelanggan. Hanya dua fungsi itu yang dianggap penting karena karyawan merupakan bagian dari perusahaan yang tanpanya perusahaan tidak dapat berjalan dengan lancar dan pelanggan karena perusahaan memang sangat membutuhkan pelanggan dalam kelancarannya.

2. Analisis Konsep *Customer Relations* di PT Formula Land

Bagi PT Formula Land, pelanggan (*customer*) merupakan salah satu hal yang penting dalam keberlangsungan hidup perusahaan. Hal tersebut senada dengan apa yang telah disampaikan oleh Bean dan Maine (dalam Nasution, 2005:46), bahwa: (1) pelanggan adalah orang yang tidak bergantung pada perusahaan, tetapi sebaliknya, perusahaanlah yang bergantung pada pelanggan; (2) pelanggan adalah orang yang membawa organisasi untuk mengikuti keinginannya. Jadi perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan; (3) pelanggan adalah orang yang teramat penting yang harus dipuaskan. Pelanggan harus dipuaskan dalam hal pelayanan dan produk yang dijual oleh perusahaan, juga termasuk dalam pemberian informasi dari perusahaan. Ketiga hal tersebut sangat penting bagi PT Formula Land, terutama

dalam menjalin dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan (*customer*), karena pelanggan merupakan ujung tombak dalam keberlangsungan hidup PT Formula Land.

Aktivitas *customer relations* dalam perusahaan ini belum dijalankan secara maksimal oleh *marketing manager* yang memegang peran sebagai humas di perusahaan, terutama yang berkaitan dengan *customer relations*. Hal ini salah satunya disebabkan oleh tidak adanya divisi humas dalam struktur organisasi perusahaan, sehingga tugas *marketing manager* tidak sepenuhnya menjalankan fungsi dan peran humas yang berhubungan dengan pelanggan karena berorientasi pada penjualan bukan pada hubungan baik. Pada dasarnya tugas *marketing manager* sebenarnya adalah mengawasi kinerja *marketing* dan memberi motivasi kerja kepada mereka untuk mencapai target penjualan perbulan guna meningkatkan produktivitas perusahaan.

Untuk menjalin dan menjaga hubungan baik tersebut, perusahaan harus mengenali beberapa karakteristik pelanggan (*customer*) ke dalam golongan berikut:

a. Tersangka (*suspect*)

Merupakan semua orang yang datang dan mungkin membeli produk dari PT Formula Land. Menurut *marketing manager*, para *marketing* sudah memiliki kepekaan dalam menilai pelanggan mana yang serius ingin melakukan transaksi dan pelanggan mana yang hanya mencari informasi, namun walau demikian *marketing* tetap harus memperlakukan pelanggan dengan sama baiknya.

b. Prospek

Merupakan calon pelanggan yang telah memiliki kemampuan untuk membeli produk PT Formula Land. Prospek inilah yang membutuhkan kelihaihan marketing dalam berkomunikasi sehingga mampu menjadi pelanggan yang membeli produk.

c. Prospek yang diskualifikasi

Merupakan pelanggan prospek PT Formula Land yang tidak jadi melakukan transaksi dan memutuskan komunikasi secara sepihak. Prospek yang diskualifikasi biasanya telah berinvestasi pada produk perusahaan lain dan memilih perusahaan lain tersebut daripada PT Formula Land.

d. Pelanggan yang pertama kali

Merupakan pelanggan yang melakukan transaksi sekali waktu di Pt Formula Land, pelanggan ini akan mendapatkan layanan rutin berupa acara pada perumahan dan penawaran ulang di masa depan/

e. Pelanggan berulang

Merupakan pelanggan yang telah berulang melakukan pembelian dan menggunakan produk dari PT Formula Land atau yang hanya melakukan investasi namun telah membeli lebih dari sekali. Pelanggan ini haruslah diberi layanan yang lebih daripada pelanggan lainnya, disebut pula sebagai pelanggan prioritas.

f. Penganjur (*advocate*)

Merupakan pelanggan yang mendatangkan pemasukkan baru bagi PT Formula Land melalui pembicaraan dari mulut ke mulut (*mouth to mouth*)

mengenai produk yang ada, sehingga perusahaan mendapatkan pelanggan baru dari pelanggan sebelumnya. Biasanya pelanggan ini adalah pelanggan yang pernah membeli produk PT Formula Land.

Adanya keberadaan humas dalam sebuah perusahaan dapat membentuk citra positif perusahaan, salah satunya melalui *customer relations*. *customer relations* adalah jembatan antara perusahaan dengan pelanggan (*customer*). Perusahaan yang memiliki *customer relations* yang baik, akan memiliki kesempatan yang lebih besar pula untuk sukses dan berkembang, sehingga mampu bersaing dengan kompetitor.

Meskipun PT Formula Land tidak memiliki divisi khusus humas dalam struktur organisasinya, tetapi melalui *Marketing Manager*, perusahaan berusaha untuk melakukan hal tersebut untuk tetap dapat berhubungan baik dengan pelanggan. Sesuai dengan yang dituliskan oleh Lattimore (2010:304), PT Formula Land mampu menjadi jembatan antara perusahaan dengan pelanggan dengan mempunyai menghadapi keluhan atau permasalahan yang datang dari pelanggan.

3. Analisis Aktivitas *Customer Relations* dalam Menjaga Hubungan Baik dengan Pelanggan

Menjaga serta menjalin hubungan baik dengan pelanggan (*customer*), *marketing manager* yang sekaligus menjalani peran dan fungsi humas PT Formula Land melakukan beberapa hal dalam aktivitasnya sesuai dengan teori Baskin dalam bukunya *Public Relations The Profession and The Practice*, yaitu (1997:298–299):

a. *Product*

Dalam hal ini, PT Formula Land melakukan promosi barang yang dimiliki perusahaan melalui apa yang dibutuhkan pelanggan, dan *branding* dari produk yang ada di perusahaan. Kegiatan ini bekerjasama dengan arsitek dalam hal mendesain dengan konsep yang diberikan oleh *marketing manager*.

b. *Distribution*

Humas PT Formula Land memberikan informasi mengenai kapan produk dapat dipasarkan apabila produk yang dicari pelanggan tidak ada di *Marketing Gallery* dan informasi lainnya. Biasanya pemberian informasi diberikan kepada *marketing*. sehingga *marketing* yang pada akhirnya memberi tahu pelanggan ketika melayani dan bertransaksi. Kegiatan ini guna tetap menjaga komunikasi yang baik diantara perusahaan dengan pelanggan.

c. *Communication*

Setiap karyawan di PT Formula Land harus mampu berkomunikasi dengan baik kepada pelanggan (*customer*). Komunikasi yang baik ini juga dilakukan *marketing manager* sekaligus humas perusahaan kepada *marketing* yang berhubungan langsung dengan pelanggan. Pesan yang disampaikan melalui komunikasi tersebut harus dapat diterima dengan baik dengan pelanggan, sehingga dapat tetap menjalin hubungan yang baik dengan komunikasi yang harmonis diantara keduanya.

d. *Price*

Berkaitan dengan harga produk, PT Formula Land memberikan *cashback* pada saat pembelian tertentu misalnya saja ketika *opening residence*. Harga yang ditawarkan perumahan PT Formula Land memang jauh lebih mahal daripada perumahan-perumahan lainnya, namun hal tersebut menjadikan memiliki rumah kelolaan dari PT Formula Land adalah sebuah *prestige*

Selain keempat aktivitas diatas, PT Formula Land juga melakukan aktivitas lain seperti yang diungkapkan oleh Lattimore (2010:310), yaitu:

a. Menangani keluhan pelanggan

Marketing manager yang berperan sekaligus menjadi humas PT Formula Land bertugas dalam penanganan komplain atau keluhan yang datang dari pelanggan. Biasanya keluhan berupa permohonan dispensasi pembayaran.

b. Teknologi dan Keluhan

PT Formula Land sampai saat ini belum menggunakan teknologi dalam penyampaian komplain atau keluhan dari pelanggan. Penyampaian keluhan hanya bersifat langsung, yaitu disampaikan langsung ke *marketing* yang kemudian di sampaikan ke *marketing manager* atau langsung disampaikan kepada Direktur.

c. Pemasaran dan Keluhan

Dalam kegiatan ini PT Formula Land tidak berhubungan dengan media apapun dalam menangani keluhan dari pelanggan

d. Penghubung Perusahaan

Marketing manager yang sekaligus berperan sebagai humas PT Formula Land disini menjalankan tugasnya sebagai *customer affairs*. Dimana humas

menyampaikan kepada pihak manajemen mengenai keluhan-keluhan yang diberikan oleh pelanggan dalam sebuah rapat yang diadakan bila penting.

Aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh humas PT Formula Land tersebut dilakukan untuk menjalin dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan (*customer*), meskipun aktivitas yang dilakukan bisa dibilang kurang maksimal. Hal ini dikarenakan fungsi dan peran humas dijalankan oleh *marketing manager*, sehingga aktivitas-aktivitas dasar yang seharusnya dilakukan oleh divisi khusus humas kurang dijalankan sebagaimana mestinya. Padahal *customer relations* yang baik itu bukan hanya sekedar menggunakan teknik-teknik humas yang cerdas, melainkan sesuatu yang melekat dalam kodrat humas dan timbul dari kesadaran akan, atau mencari tahu tentang apa yang diinginkan atau disukai oleh pelanggan.

Adapun dua hal penting menurut Jefkins (1994:83-85), yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan dalam membangun serta menjaga hubungan baik dengan pelanggan (*customer relations*) yang juga dilakukan oleh PT Formula Land adalah:

a. Pasca jual

Merupakan aktivitas perusahaan dengan memberikan perhatian kepada pelanggan (*customer*) setelah membeli produk atau jasa. Dalam hal ini, salah satu yang dilakukan oleh PT Formula Land adalah dengan cara bertanya kepada pelanggan melalui telepon mengenai rumah yang sudah dibeli apakah ada kerusakan atau tidak, memuaskan atau tidak. Serta bagaimana pelayanan dari *marketing* selama transaksi pembelian. Hal ini berguna untuk memberikan citra positif bagi perusahaan serta keuntungan bagi perusahaan.

b. Menjaga minat pelanggan

Merupakan aktivitas yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan pelanggan dengan meningkatkan kenikmatan yang diperoleh dari produk layanan perusahaan untuk memastikan bahwa produk tersebut digunakan oleh pelanggan dan untuk memperluas pemakainya. Hal ini dilakukan oleh PT Formula Land dengan mengadakan pameran di pusat perbelanjaan (*mall*) pada acara-acara tertentu. Dalam pameran tersebut, selain merupakan bentuk promosi dari perusahaan, juga sekaligus memberi kesempatan bagi *marketing manager* untuk bertemu dan menanyakan langsung kepada pelanggan tentang produk dan pelayanan serta pendapat mereka mengenai produk yang terdapat di PT Formula Land. Hal ini adalah salah satu bagian penting dalam menjalin dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan (*customer*).

Menjalin serta menjaga hubungan baik dengan pelanggan adalah salah satu cara perusahaan dalam mempertahankan pelanggan (*customer*). Dengan menjalin hubungan baik, kemudian perusahaan dapat menjaga hubungan tersebut agar memperoleh kepuasan dan loyalitas dari pelanggan. Dengan memiliki standar yang tinggi dalam melayani pelanggan, memfokuskan organisasi tentang perubahan pelanggan, dan merubah strategi bisnis agar dapat sesuai dengan perubahan konsumen atau pelanggan juga termasuk dalam cara menjaga hubungan baik dengan pelanggan menurut Baskin (1997:301). Oleh karena itu, PT Formula Land mementingkan hubungan pelanggan (*customer relations*) untuk keberlangsungan hidup perusahaan.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

PT Formula Land secara umum sudah melakukan *customer relations* sesuai dengan beberapa teori yang ada untuk dapat menjalin hubungan baik dengan pelanggan, meskipun kegiatan yang berhubungan dengan *customer relations* dijalankan oleh *marketing manager* dengan perpanjangan tangan yaitu *marketing* bukan dilakukan oleh *public relations* namun kegiatan *customer relations* dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan telah berhasil dilakukan. Formula Land merasa bahwa telah berhasil menjalankan stabilitasnya tanpa adanya divisi *public relations* yang membantu kegiatan perusahaan dalam membentuk serta menjaga citra positif perusahaan di mata publik internal dan eksternal, khususnya publik eksternal, yaitu pelanggan. *Marketing manager* dan *manager* dirasa sudah dapat melakukan tugasnya dengan baik sehingga tidak membutuhkan adanya tambahan *public relations*. Dalam aktivitasnya, *marketing* bertugas dalam menjalin komunikasi yang baik ketika melakukan transaksi dengan pelanggan, memberikan informasi mengenai produk PT Formula Land, memasukkan data pelanggan ke dalam *database*, dan bersedia mendengarkan keluhan pelanggan dan segera menindaklanjuti keluhan.

Marketing Manager yang juga berperan sebagai humas melaksanakan tugasnya dalam hal mengawasi kinerja *marketing* dalam melayani pelanggan, memberikan motivasi kerja kepada para *marketing*, dan melakukan komunikasi yang baik kepada pelanggan. Selain itu, *Marketing Manager* juga bertugas

sebagai fasilitator apabila ada komplain yang diberikan kepada pelanggan akibat ketidakpuasan produk dan layanan yang diberikan oleh *marketing* perusahaan, melakukan pembuatan materi promosi. Materi promosi ini berfungsi untuk memberikan informasi kepada pelanggan mengenai produk barang dan jasa dari PT Formula Land, yang di desain semenarik mungkin agar informasi yang diberikan dapat diterima dengan baik.

Dari aktivitas *customer relations* yang sudah dijalankan oleh PT Formula Land ini menunjukkan bahwa PT Formula Land sudah mampu menjaga hubungan baik dengan pelanggan, meskipun PT Formula Land tidak memiliki divisi humas dalam stuktur organisasinya. Hal ini dapat dilihat dari aktivitas-aktivitas yang dilakukan, baik yang dilakukan oleh *marketing manager*, maupun divisi-divisi yang mendukung aktivitas *customer relations*, yang sudah sesuai dengan beberapa teori mengenai *customer relations*.

B. Saran

Berdasarkan analisis dan simpulan yang di dapat dari aktivitas yang dilakukan selama menjalani kuliah kerja lapangan, penulis memiliki beberapa saran bagi PT Formula Land untuk dapat menjadi masukan dan kritik bagi aktivitas *customer relations* di PT Formula Land. Meskipun *marketing manager* dan *marketing* dirasa sudah sangat cukup dalam melakukan hubungan baik dengan pelanggan, namun kedua posisi tersebut masih haruslah berfokus pada penjualan dan orientasi pada keuntungan sehingga orientasi pada hubungan komunikasi yang baik antara perusahaan dan pelanggan tidak dapat benar-benar

difokuskan sebagai usaha untuk menjalin komunikasi tanpa menginginkan keuntungan, sehingga penulis merasa peran *public relations* diperlukan agar kepentingan berjualan dan kepentingan berkomunikasi dapat dibedakan dan tidak menjadi campur aduk. Selain itu adanya *public relations* juga dapat menjangkau hubungan lain yang belum dilakukan oleh PT Formula Land seperti hubungan komunitas dan juga hubungan media. Hubungan komunitas dirasa perlu agar pelanggan PT Formula Land tidak mendapatkan gangguan dari komunitas yaitu warga sekitar perumahan. Hubungan media diperlukan agar visi PT Formula Land ingin menjadi pengembang nomor satu di Indonesia dapat dilakukan dengan bantuan media dan ini merupakan hubungan yang baik ketika sebuah perusahaan ingin melebarkan namanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Baskin, Otis, Arnoff Craig, Lattimore Dan. 1997. *Public Relations The Proffesion and The Practice*. Brown and Benchmark Publisher. United States of America.
- Butterick, Keith. 2012. *Pengantar Public Relations: Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Cutlip, Scott. M., Center, A.H., & Broom, G.M., 2009. *Effective Public Relations, Edisi Kesembilan*. Jakarta: Kencana.
- Gaspersz, V. 1997. *Manajemen Kualitas dalam Industri Jasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Goodman, Michael B. 1998. *Corporate Communications for Executives*. New York: SUNY Press.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Jefkins, Frank. 1994. *Public Relations untuk Bisnis*. Jakarta: Pustaka Binaman Pressindo.
- Jefkins, Frank, W. 2004. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Lattimore, Dan., et all. 2010. *Public Relations: Profesi dan Praktik (Edisi Ketiga)*. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika.
- Majid, Suharto Abdul. 2009. *Customer Service dalam Bisnis Jasa Transportasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Nasution, MN. 2005. *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Suhandang, Kustadi. 2004. *Public Relations Perusahaan*. Indonesia: Penerbit Nuansa.



SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN KKL

PT. Formula Land dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Chintya Debby Chandra Kharisma

NPM : 100904138

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Perguruan Tinggi : Universitas Atma Jaya Yogyakarta

telah melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan di PT. Formula Land pada tanggal 5 Desember 2016 sampai dengan 5 Januari 2017.

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 7 Januari 2017



ABSENSI KULIAH KERJA LAPANGAN**PT. FORMULA LAND**

Nama : Chintya Debby Chandra Kharisma

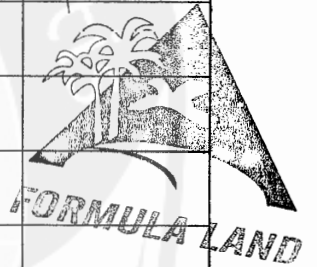
NPM : 100904138

Konsentrasi Studi : Public Relations

Asal Kampus : Universitas Atma Jaya Yogyakarta

No	Hari, Tanggal	Aktivitas	TTD	
			Mahasiswa	Pembimbing
1	5 Des '16	Perkenalan dg karyawan, mongondl kantor		
2	Selasa 6 Des '16	Wawancara HR & GA, Marketing Manager, Marketing		
3	Rabu 7 Des '16	Mongedit Foto 2 Perumahan		
4	Kamis 8 Des '16	Membantu membuat brosur cetak		
5	Jumat 9 Des '16	Membantu membuat brosur cetak		
6	Senin 12 Des '16	Membantu memasukkan data pelanggan		
7	Selasa 13 Des '16	Mengedit logo untuk balo multia residence		
8	Kamis 14 Des '16	wawancara arsitek, tim perencanaan		
9	Jumat 15 Des '16	Membuatkan brosur untuk rencana proyek baru		
10	Senin 19 Des '16	Membuatkan brosur untuk rencana proyek baru		
11	Selasa 20 Des '16	Membantu organisasi data 2 pelanggan		
12	Rabu 21 Des '16	Membantu HR & GA menata surat izin karyawan		
13	Kamis 22 Des '16	Membantu menata pelanggan yg menayakan natal		
14	Senin 26 Des '16	Membantu marketing taking call		
15	Selasa 27 Des '16	Membantu direktur mengedit proposal dgn rapi		
16	Rabu 28 Des '16	Mengorganisir Surat izin karyawan dalam setahun		
17				

18	Kamis, 29 Des 16	Mengikuti rapat divisi marketing	<i>Chyfa</i>	<i>M-</i>
19	Jumat, 30 Des 16	Membantu marketing di Marketing Gallery	<i>Chyfa</i>	<i>M-</i>
20	Sabtu 31 Des 16	Membantu marketing di Marketing Gallery	<i>Chyfa</i>	<i>M-</i>
21	Minggu senin 1 Jan 17	Membantu marketing di Marketing Gallery	<i>Chyfa</i>	<i>M-</i>
22	Selasa 3 Januari 17	Mewawancarai karyawan yg mengetahui sejarah PT Formula	<i>Chyfa</i>	<i>M-</i>
23	Rabu 4 Januari 17	Membuatkan struktur organisasi yang baru	<i>Chyfa</i>	<i>M-</i>
24	Kamis 5 Januari 17	Membantu memikirkan strategi penguatan proyek baru tepat	<i>Chyfa</i>	<i>M-</i>
25	Jumat 6 Januari 17	Meminta hasil penilaian mahasiswa	<i>Chyfa</i>	<i>M-</i>
26				
27				
28				
29				
30				



**FORM PENILAIAN INSTITUSI LOKASI
KULIAH KERJA LAPANGAN MAHASISWA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

RAHASIA

Dibuat Rangkap 2 (dua) :
Lembar 1 untuk Institusi Pendidikan *)
Lembar 2 untuk Arsip

MENERANGKAN

Nama Mahasiswa : Chintya Debby Chandra Kharisma
NIM : 100904138

Benar-benar telah melakukan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di PT. Formula Land
pada tanggal 5 Desember 2016 sampai dengan 5 Januari 2017
dan diberikan penilaian sebagai berikut :

No.	ASPEK PENILAIAN	Nilai **)
1.	KEDISIPLINAN (penilaian atas kedisiplinan mahasiswa KKL untuk mengikuti aturan atau kesepakatan yang telah dibuat)	90
2.	KREATIVITAS (Penilaian atas kemampuan mahasiswa KKL dalam mengekspresikan ide-ide baru, atau memberikan solusi atas kasus-kasus yang dihadapi selama KKL)	90
3.	KERJASAMA (Penilaian atas kemampuan mahasiswa KKL dalam): (1) menjaga sopan santun dalam tindakan maupun sikap selama KKL; (2) melakukan penyesuaian terhadap sistem kerja institusi yang bersangkutan; (3) berkomunikasi dan berelasi dalam ruang lingkup kerja intitusi.	90
4.	KEHADIRAN (Penilaian atas tingkat kehadiran mahasiswa KKL dengan penjelasan sebagai berikut) : Sakit : hari Ijin : hari Alpa : hari Total Hadir : <u>25</u> hari	90

KESAN UMUM :



(.....)

*) Diserahkan dalam amplop tertutup dan dialamatkan ke Dosen Pembimbing KKL

**) Penilaian tiap komponen diberikan dalam bentuk angka dengan range antara 1 - 100

LAMPIRAN



Ruang Tamu Kantor Pusat PT Formula Land

Digunakan untuk menerima tamu yang biasanya adalah pelanggan



Miniatur perumahan Bale Mulia 1 yang ada di kantor pusat digunakan sebagai salah satu media promosi



Ruang Tamu Marketing Gallery digunakan untuk menerima tamu (pelanggan)



Meja Marketing Gallery digunakan untuk melayani pelanggan



Gambar miniatur rumah di Marketing Gallery



Gambar *Booklet* Bale Mulia