

LAPORAN
KULIAH KERJA LAPANGAN
AKTIVITAS HUBUNGAN PELANGGAN MELALUI MEDIA SOSIAL
DI K24 KLIK.COM



Disusun oleh:

Badai Indra Setiana

100904240

Konsentrasi Studi: *Public Relations*

Dosen Pembimbing: Ike Devi Sulistyaningtyas, S. Sos., M. Si.

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

2017

HALAMAN PERSETUJUAN

Laporan Kuliah Kerja Lapangan dengan Judul

**AKTIVITAS HUBUNGAN PELANGGAN MELALUI MEDIA SOSIAL DI
K24KLIK.COM**

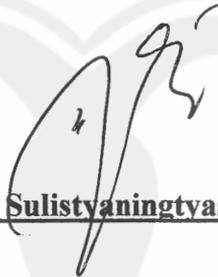
Disusun oleh:

Badai Indra Setiana

100904240

Telah disetujui dan diterima dengan baik

Oleh:



Ike Devi Sulistyningtyas, S. Sos., M.Si.

Dosen Pembimbing

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

**AKTIVITAS HUBUNGAN PELANGGAN MELALUI MEDIA SOSIAL DI
K24KLIK.COM**

PENYUSUN :

Badai Indra Setiana

100904240 / ILMU KOMUNIKASI

**TELAH DIUJI DAN DIPERTANGGUNGJAWABKAN
PADA UJIAN KULIAH KERJA LAPANGAN
YANG DISELENGGARAKAN PADA :**

HARI, TANGGAL : Jumat, 6 Juli 2017

PUKUL : 13.00 WIB

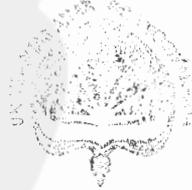
TEMPAT : Ruang Pendadaran

TIM PENGUJI

PENGUJI I,



Ike Devi Sulistyningtyas, S. Sos., M.Si.



**FAKULTAS
ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

PENGUJI II,



Rifka Ade Osinta S, M.A

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Badai Indra Setiana

NIM : 100904240

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP)

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 aku 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, Jumat, 6 Juli 2017

Yang membuat pernyataan

Badai Indra Setiana

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan, yang telah melimpahkan berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Kuliah Kerja Lapangan sebagai salah satu syarat guna menyelesaikan studi Program S1, Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dalam melakukan kegiatan Kuliah Kerja Lapangan, penulis mengangkat topik “AKTIVITAS IIUBUNGAN PELANGGAN MELALUI MEDIA SOSIAL DI K24KLIK.COM”. Melalui topik yang dipilih tersebut, penulis mendapat pengalaman yang sangat berarti ketika menjalankan kegiatan Kuliah Kerja Lapangan yang dapat menjadi bekal di kehidupan penulis selanjutnya. Penulis melaksanakan kegiatan Kuliah Kerja Lapangan selama 26 hari dimana dalam waktu tersebut penulis berkesempatan merasakan dunia kerja secara nyata. Oleh karena itu penulis merasa bersyukur dan berterimakasih kepada beberapa pihak yang telah mendukung penulis baik langsung dan tidak langsung dari awal kegiatan Kuliah Kerja Lapangan hingga akhir proses penyusunan laporan.

Penulis berterimakasih kepada:

1. Ike Devi Sulistyanytas, S. Sos., M. Si., selaku dosen pembimbing penulis yang sudah dengan sabar memberikan bimbingan dan arahan untuk menyelesaikan laporan ini.

2. Kedua Orang Tua, selaku keluarga penulis yang selalu memberikan dukungan, motivasi, dan kepercayaan secara materi maupun non materi yang sangat berarti bagi penulis dalam melaksanakan kegiatan Kuliah Kerja Lapangan.
3. Satria Nugraha, selaku keluarga, sahabat, teman yang terus mendukung dan mensupport penulis setiap hari.
4. Elisabeth Novitalia, selaku keluarga yang selalu memberikan semangat
5. Bagas Ananta dan Karyawan K24KLIK.COM, selaku orang-orang yang banyak membantu penulis selama kegiatan Kuliah Kerja Lapangan dan khusus kepada yang telah memberikan pengetahuan, bimbingan, arahan, pengajaran, bantuan dan semangat selama penulis berada di perusahaan.
6. Teman-teman Transformer dan Ko Surya yang sudah membantu dalam doa dan suportnya.
7. Teman-teman kanca Kongkow, Alo, Igi Dyah yang selalu memberikan sindirian dan dukungan
8. Teman-teman agensi iklan Chalkboard yang selalu membuat risih dengan sindirian dan pertanyaannya
9. Teman-teman Radio Sasando 90.3 Fm yang telah memberikan toleransi waktu dan suport doanya
10. Teman-teman dari Influent Generations yang selalu memberikan dukungan untuk menyelesaikan kuliah.

Penulis menyadari dalam ketidak sempurnaan yang mungkin terdapat dalam laporan Kegiatan Kuliah Kerja Lapangan ini. Oleh karena itu penulis terbuka untuk menerima kritik dan saran yang dapat berguna untuk kedepan yang lebih baik. Akhir kata, semoga laporan ini dapat berguna dan bermanfaat untuk semua pihak yang membaca. Terimakasih.

Yogyakarta, Jumat, 6 Juli 2017

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR BAGAN	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
E. Kerangka Teori.....	7
1. <i>Public Relations</i>.....	7
2. Publik.....	8
3. Hubungan Pelanggan	11
4. Aktivitas Hubungan Pelanggan	13
5. New Media	16
6. Media Sosial	18
BAB II DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	21
A. Sejarah K24Klik.com.....	21
B. Visi dan Misi K24Klik.com.....	22
C. Makna Logo	23
D. Struktur Organisasi.....	25
E. Slogan K24Klik.com.....	30
1. Sejarah Slogan	30
2. Pengertian Slogan.....	31

F. Media Sosial Resmi K24Klik.com	34
B. Aplikasi dan Website K24Klik.com	37
BAB III HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS DATA	38
A. Konsep <i>Public Relations</i> di K24Klik.com	38
B. Konsep Publik di K24Klik.com	39
C. Konsep Hubungan Pelanggan di K24Klik.com	40
D. Aktivitas Hubungan Pelanggan di K24Klik.com	43
E. Deskripsi Kerja Mahasiswa KKL	46
1. Tugas Rutin	47
2. Tugas Non Rutin	49
F. Analisis Hasil Pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan	49
1. Analisis Konsep <i>Public Relations</i> di K24Klik.com	49
2. Analisis Konsep Publik di K24Klik.com	53
3. Analisis Konsep Hubungan Pelanggan di K24Klik.com	56
4. Analisis Aktivitas Hubungan Pelanggan di K24Klik.com	60
BAB IV PENUTUP	65
A. Kesimpulan	65
B. Saran	67
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Logo.....	23
Gambar 2.2 <i>Facebook</i>	35
Gambar 2.3 <i>Twitter</i>	36
Gambar 2.4 <i>Instagram</i>	37
Gambar 2.5 Website dan Aplikasi.....	38

DAFTAR BAGAN

Bagan 21 Struktur.....25



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat Keterangan diterima KKL
- Lampiran 2 Presensi dan Daftar Kegiatan KKL
- Lampiran 3 Form Penilaian dari Perusahaan
- Lampiran 4 Sertifikat Perusahaan
- Lampiran 5 Penghargaan Sertifikat Perusahaan
- Lampiran 6 Piagam Rekor dari Museum Rekor Indonesia
- Lampiran 7 Suasana Ruangan Kantor
- Lampiran 8 Foto Bersama *Chief Executive Officer* dan Ketua *Content*
- Lampiran 9 Media Sosial K24Klik.com *Facebook*
- Lampiran 10 Media Sosial K24Klik.com *Twitter*
- Lampiran 11 Media Sosial K24Klik.com *Instagram*
- Lampiran 12 Aplikasi/*Website* K24Klik.com
- Lampiran 13 Contoh *Time line Facebook*
- Lampiran 14 Contoh *Time line Twitter*
- Lampiran 15 Contoh *Time line Instagram*
- Lampiran 16 Daftar Diri Pelanggan
- Lampiran 17 *Live Chat* dalam Aplikasi dan *Website*
- Lampiran 18 Contoh *Content* Pemberian Diskon Pada Pelanggan
- Lampiran 19 Contoh Pembuatan *Content*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Hubungan pelanggan adalah kegiatan hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggan atau konsumen. Kepuasan dan loyalitas yang dijaga oleh perusahaan pada pelanggan dapat dilakukan melalui komunikasi langsung ataupun melalui media. Perusahaan yang menghasilkan jasa maupun produk, akan mengutamakan pelanggannya dan memiliki program atau divisi khusus untuk melayani dalam bidang hubungan pelanggan (Hardiman, 2006:70).

Selain itu menurut John (2003:25) hubungan pelanggan adalah cara yang dilakukan oleh perusahaan secara efisien untuk meluruskan segala sesuatu yang keliru. Hubungan pelanggan dapat dikatakan efektif, jika produk atau jasa tersebut merupakan produk atau jasa yang benar. Hubungan pelanggan bisa dikatakan baik jika perusahaan dalam melakukan hubungan pelanggannya tidak disadari oleh pelanggan. Hal ini dikarenakan hubungan yang terjalin antara perusahaan pelanggan dapat terjadi sebelum pelanggan menerima produk atau jasa dari perusahaan.

K24Klik.com adalah perusahaan Indonesia yang bergerak dalam *ecomers* bidang kesehatan dengan nama apotek *online* K24Klik.com. K24Klik.com merupakan salah satu perusahaan terbesar di Indonesia yang bergerak dibidang jasa yang masih baru karena memulai *launching* (sosialisasi) nama perusahaannya pada tahun 2016. Perusahaan ini beroperasi secara *online* melalui aplikasi atau

website yang dapat diunduh melalui *android* dan *iphone*. Kegiatan dalam hubungan pelanggan dilakukan secara *online*. K24Klik.com hanya menggunakan media sosial seperti *facebook*, *twitter* dan *instagram* serta penggunaan *website* dan aplikasi *smart phone*. Dengan kemajuan teknologi yang semakin canggih ini, banyak pelanggan menginginkan kepraktisan dalam memperoleh kebutuhan dalam hidupnya, salah satunya kebutuhan akan obat. (K24Klik.com, 2017)

Peters didalam bukunya *Thriving on chaos* (Griffin.2003:78) mengatakan bahwa perusahaan dapat berhasil dalam menjalankan hubungan pelanggan, ketika pelanggan semakin peduli dengan pelayanan dan cara perusahaan memperlakukan pelanggannya pada saat menggunakan jasa perusahaan. Memelihara hubungan pelanggan merupakan bagian dari strategi baru yang berkembang mengenai pemasaran pelanggan. Berikut ini ada lima dimensi pelayanan yang paling penting bagi aktivitas hubungan pelanggan:

- a. Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan apa yang telah dijanjikan secara andal dan tepat.
- b. Jaminan adalah pengetahuan dan sopan santun perusahaan terhadap pelanggan untuk memberikan suatu kesan mengenai kepercayaan dan keyakinan.
- c. Keberwujudan adalah fasilitas fisik meliputi perlengkapan dan penampilan perusahaan.
- d. Empati adalah tingkat kepedulian dan perhatian perusahaan yang diberikan kepada pelanggan.

- e. Daya tanggap adalah keinginan perusahaan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat (Griffin. 2003:111).

Perusahaan seperti K24Klik.com menetapkan arah bagi dirinya sendiri agar membangun kebanggaan dalam diri perusahaan dan loyalitas dalam menjalin hubungan pelanggan. Perusahaan memandang bahwa komunikasi berfungsi sebagai peluang untuk menunjukkan bahwa perusahaan melakukan apa yang perusahaan katakan (Griffin. 2003:65-67). Beberapa penelitian mengatakan bahwa orang-orang yang keluhannya ditangani dengan benar, maka pelanggan tersebut dapat menjadi pelanggan yang lebih setia daripada pelanggan yang tidak pernah mengalami masalah. Perusahaan pada saat memecahkan masalah dan meningkatkan kinerja perusahaannya, dapat membangun kepercayaan pelanggan dan dapat diterapkan dalam (Griffin. 2003:182-188).

K24Klik.com hadir dalam kepraktisan masyarakat yang membutuhkan layanan obat untuk masyarakat. K24Klik.com mencoba mendekati pangsa pasarnya melalui media sosial dengan melakukan postingan yang berisi aktivitas sehari-hari. Hal yang dilakukan oleh perusahaan seperti ini dapat memudahkannya untuk mendekati masyarakat (K24Klik.com, 2017). Menurut Griffin (2003:60) mengatakan bahwa pemasaran barang dan jasa, akan lebih efektif jika perusahaan dalam proses menyampaikan informasi kepada pelanggan dilakukan secara *online*. Peningkatan loyalitas, berhubungan langsung dengan nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Hal ini membuat perusahaan untuk mengambil tindakan dalam menciptakan respon positif pelanggan. Perekonomian *online* memungkinkan perusahaan membuat pengalaman pelanggan menjadi lebih pribadi (intim), yang

mempunyai arti bahwa perusahaan berhubungan secara pribadi dan langsung dengan pelanggan. Perusahaan lebih mudah untuk memberikan informasi yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan melalui *email*, *website*, atau maupun *call center* (Griffin. 2003:147).

Kemajuan antara hubungan media dengan media sosial saling berhubungan satu sama lain. Hal ini menciptakan jenis pelanggan baru dengan satu sifat yang menonjol yaitu pelanggan ingin membeli dengan cara yang mereka inginkan. Jaminan terbaik perusahaan untuk membangun strategi loyalitas yang kuat pada jaman ini adalah dengan memastikan bahwa program perusahaan yang disusun berdasarkan loyalitas sudah dicoba dan dapat terbukti. Semakin banyak terobosan teknologi yang berkembang, maka cara terbaik untuk memberikan kekuatan pada perangkat-perangkat baru adalah dengan memastikan perangkat tersebut diterapkan sesuai dengan rencana dan program yang didasarkan pada prinsip loyalitas yang kuat (Griffin. 2003:2).

Pemakaian internet yang semakin luas di kehidupan masyarakat telah mengubah cara pelanggan berharap mengenai informasi pemasaran dan penjualan yang tidak secara langsung disampaikan begitu saja kepada pelanggan. Perusahaan memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk memperoleh informasi yang pelanggan inginkan. Perkembangan teknologi, khususnya dibidang manajemen pengetahuan telah menawarkan cara-cara baru dan inovatif untuk memelihara hubungan pelanggan. Kemampuan perusahaan untuk maju tergantung pada kemampuannya dalam menangkap data pelanggan yang tepat dari berbagai titik kontak pelanggan, yaitu: arus klik situs *web*, *email*, telepon, *faks*,

pusat panggilan telepon (*call-center*), kios atau toko, *reseller*, atau tenaga penjualan langsung (Griffin. 2003:1).

Perusahaan K24Klik.com berusaha memberikan layanan terbaik untuk pelanggannya, dalam memperoleh jalinan komunikasi yang baik dibutuhkan aktivitas hubungan pelanggan yaitu salah satu aktivitas *public relations* dalam menjalin komunikasi yang bersinambungan dengan pelanggan. *Public Relations* mempunyai peran dalam membantu perusahaan agar dapat berinteraksi dengan pelanggan melalui hubungan pelanggan. Perusahaan yang memiliki hubungan baik dengan pelanggan, akan membuat *image* perusahaan baik. Hal ini akan berdampak pada loyalitas dari pelanggan. *Image* adalah hasil penggambaran yang sudah disesuaikan dengan pengalaman secara pribadi mengenai perusahaan (Oliver, 2007:50).

Peneliti memilih K24Klik.com sebagai tempat magang, karena K24Klik.com merupakan salah satu perusahaan *online* baru dan terbesar di Indonesia yang sudah mendapatkan penghargaan dari rekor MURI Indonesia. Aktivitas *public relations* memiliki peranan yang sangat penting dalam perusahaan untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang bermanfaat bagi *customer*. Melihat hal tersebut membuat peneliti ingin mengetahui dan memahami lebih jauh mengenai aktivitas hubungan pelanggan melalui media sosial di K24Klik.com dan dapat membantu memberikan masukan-masukan dalam hal meningkatkan pelayanan pelanggan di media sosial K24Klik.com.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana aktivitas hubungan pelanggan melalui media sosial di KlikK24.com?

C. Tujuan Penelitian

Untuk melihat aktivitas hubungan pelanggan melalui media sosial di K24 KLIK.com.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi Program Studi Ilmu Komunikasi khususnya *public relations* dan pengetahuan mengenai pengelolaan pelanggan di bidang media sosial.
- b. Diharapkan hasil dari Kuliah Kerja Lapangan dapat memberikan ide dan wacana mengenai penggunaan media sosial dalam menjalankan hubungan pelanggan.

2. Manfaat Praktis

- a. Dapat menjadi masukan bagi KlikK24.com sehingga fungsi media sosial dapat dikelola secara maksimal agar lebih baik.
- b. Memberikan kontribusi dalam layanan *online* khususnya di K24KLIK.com mengenai hubungan pelanggan.

E. Kerangka Teori

Penelitian ini menggunakan beberapa teori yang dapat mendukung untuk membantu dalam memberikan penjabaran tentang aktivitas hubungan pelanggan melalui media sosial di K24 KLIK.com, yaitu:

1. *Public Relations*

Public relations menurut Cutlip (2011:1) adalah salah satu fungsi dari bagian ilmu manajemen yang memiliki peran dalam membangun, mempertahankan hubungan baik serta dapat bermanfaat bagi perusahaan dengan publik yang dapat mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan perusahaan. Menurut para praktisi, *public relations* adalah sebuah industri yang sengaja diciptakan untuk dapat mengubah persepsi dan membentuk ulang sebuah realitas (Cultip. 2011:1). Harwood L. Childs menganggap bahwa fungsi dari *public relations* adalah membantu perusahaan agar dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan sosialnya (Cultip. 2011:4).

Harlow mengatakan bahwa *public relations* adalah bagian dari fungsi manajemen yang dapat membantu dalam membangun dan menjaga lini komunikasi, pemahaman bersama, penerimaan mutual dan kerja sama antara perusahaan dengan publiknya. *Public relations* membantu manajemen dengan mengikuti perubahan dan memanfaatkan perubahan secara efektif. *Public relations* dalam hal ini adalah sebagai sistem peringatan dini untuk mengantisipasi arah perubahan (*trends*). *Public relations* juga menggunakan riset dan komunikasi yang sehat dan etis sebagai alat utama (Cultip. 2011: 5).

2. Publik

Menurut Grunig (dalam Jefkins, 2002: 231) publik adalah kelompok khusus yang anggota-anggotanya mempunyai alasan yang sama untuk tertarik dalam aktivitas dan perilaku organisasi. Menurut Gonzalez-Herrero & Pratt (dalam Jefkins, 2002: 231) mengatakan bahwa publik adalah kelompok masyarakat yang bertemu karena adanya isu. Publik lahir ketika perusahaan membuat keputusan-keputusan yang mempunyai konsekuensi bagi orang-orang yang ada di dalam maupun di luar perusahaan yang tidak terlibat dalam pembuatan keputusan. Grunig (dalam Jefkins, 2002: 231) membangun teori publik berdasarkan ide dari Dewey tentang evolusi perkembangan publik. Menurut Dewey (dalam Jefkins, 2002: 231) publik mengalami perkembangan berdasarkan tiga aspek, yaitu aspek munculnya masalah, aspek kesadaran akan masalah, dan aspek bentuk-bentuk respons terhadap masalah tersebut. Berdasarkan tiga aspek di atas, Grunig (dalam Jefkins, 2002: 231) membagi populasi umum menjadi tiga macam tipe publik yaitu:

a. Publik tersembunyi (*latent public*)

Sekelompok orang yang sebenarnya mempunyai permasalahan yang sama tetapi tidak dapat mengidentifikasi atau menyadari permasalahan tersebut sehingga mereka tidak memberikan respon.

b. Publik teridentifikasi (*aware public*)

Bentuk perkembangan dari *latent public* yaitu jika kelompok tersebut menyadari dan dapat mengidentifikasi suatu permasalahan, maka kelompok

tersebut berkembang menjadi *aware* publik. Pada tahap ini publik cenderung untuk melakukan komplain, protes maupun untuk mendukung perusahaan.

c. Publik aktif (*active public*)

Sekelompok orang yang mendiskusikan dan merespon permasalahan dengan mengeluarkan opini atau melakukan aksi-aksi tertentu kepada perusahaan. Pada tahap ini, anggota publik dapat menyampaikan ekspresinya secara perorangan atau berkelompok dan dapat menggunakan berbagai saluran komunikasi. Teori ini juga dapat mengidentifikasikan seseorang masuk dalam kategori bukan publik perusahaan, jika orang tersebut merasa tidak khawatir dengan aktivitas perusahaan (Jefkins. 2002: 231-232).

Selain itu menurut Jefkins (2002: 234) publik juga dikategorikan memiliki sifat yang dinamis, yaitu:

- a. *All-issue public* adalah publik yang aktif pada semua masalah yang terjadi pada perusahaan
- b. *Apathetic public* adalah publik yang tidak menaruh perhatian pada semua masalah yang terjadi pada perusahaan.
- c. *Single - issue public* adalah publik yang aktif pada satu atau bagian kecil dari suatu masalah perusahaan.
- d. *Hot-issue public* adalah publik yang aktif hanya pada satu masalah yang mempunyai pengaruh pada hampir sebagian besar populasi dan mendapat pemberitaan besar-besaran dari media massa.

Menurut Suhandang (2004: 30-33) publik terbagi menjadi dua, yaitu:

1. Publik internal adalah publik yang berada di dalam perusahaan, yang terdiri dari:
 - a. Pegawai beserta anggota keluarga dari perusahaan atau organisasi tersebut atau kerap disebut sebagai *employee public*.
 - b. Serikat buruh atau karyawan yang hidup dan berkembang di dalam perusahaan, organisasi, badan atau instansi.
 - c. Para pemegang saham perusahaan, organisasi, badan atau instansi yang biasa disebut *stakeholder*.
2. Publik eksternal adalah himpunan yang berada di luar perusahaan yang bersangkutan terdiri dari:
 - a. Orang-orang yang tinggal di daerah dimana perusahaan berada, sering kali disebut dengan *community public*.
 - b. Para langganan atau relasi perusahaan atau *customary public*.
 - c. Para pemasok bahan baku atau penyalur hasil produksi dari perusahaan atau disebut dengan *supplier public*.

3. Hubungan Pelanggan

Hubungan pelanggan adalah kegiatan hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggan atau konsumen. Kepuasan dan loyalitas yang dijaga oleh perusahaan pada pelanggan dapat dilakukan melalui komunikasi langsung ataupun melalui media. Perusahaan yang menghasilkan jasa maupun produk, akan mengutamakan pelanggannya dan memiliki program atau divisi khusus untuk melayani dalam bidang hubungan pelanggan (Hardiman, 2006:70).

Selain itu menurut John (2003:25) hubungan pelanggan adalah cara yang dilakukan oleh perusahaan secara efisien untuk meluruskan segala sesuatu yang keliru. Hubungan pelanggan dapat dikatakan efektif, jika produk atau jasa tersebut merupakan produk atau jasa yang benar. Hubungan pelanggan bisa dikatakan baik jika perusahaan dalam melakukan hubungan pelanggannya tidak disadari oleh pelanggan. Hal ini dikarenakan hubungan yang terjalin antara perusahaan pelanggan dapat terjadi sebelum pelanggan menerima produk atau jasa dari perusahaan.

Peters didalam bukunya *Thriving on chaos* (Griffin, 2003:78) mengatakan bahwa perusahaan agar berhasil dalam menjalankan hubungan pelanggannya, perusahaan dapat membayangkan jika pelanggan adalah orang asing yang tidak berbicara dengan bahasa perusahaan. Hal ini dikarenakan agar perusahaan menganggap bahwa kepedulian yang berlebihan mengenai produk dan jasa perusahaan sebagai sesuatu yang merugikan. Kerugian perusahaan dapat berdampak pada hilangnya pelanggan.

Richard Shapiro (Griffin. 2003:101-102) mengatakan bahwa menjaga manajemen agar tetap pada jalur hubungan pelanggan, perusahaan harus menemukan empat alasan utama mengapa pelanggan pertama kali lebih sering kapok atau tidak mau membeli lagi yaitu:

a. Masalah Awal

Masalah awal dapat terjadi dalam kurun waktu 3-6 bulan pertama. Pelanggan dapat mengasumsikan bahwa kejadian yang sama dapat terjadi lagi. Kecurigaan bahwa akan selalu ada masalah dapat merusak hubungan dengan pelanggan untuk melakukan penjualan dikesempatan berikutnya.

b. Sistem Pelayanan Formal

Perusahaan dalam mengejar pelanggan baru sering kurang berhasil dalam menerapkan fungsi manajemen pelanggan yang ketat untuk menjamin bahwa pesanan diproses dan dipenuhi secara memuaskan.

c. Gangguan Komunikasi

Perusahaan yang jarang melakukan komunikasi secara teratur dengan pelanggan dapat mengganggu hubungan pelanggan. Perusahaan biasanya berdialog dengan para pemakai atau pembeli teknis, walaupun orang-orang tersebut bukanlah satu-satunya pihak yang bertanggung jawab dalam mempertahankan pelanggan.

d. Membeli Kembali

Pelanggan yang sudah menggunakan barang atau jasa pada perusahaan, akan sangat mudah untuk kembali lagi mencoba barang atau jasa perusahaan kembali.

4. Aktivitas Hubungan Pelanggan

Aktivitas hubungan pelanggan adalah berbagai aktivitas yang dilakukan oleh praktisi *public relations* untuk menjalankan fungsinya dalam membangun hubungan baik dengan publik, salah satunya adalah pelanggan. Menurut Griffin (2003:111) aktivitas hubungan pelanggan adalah aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan kepada pelanggan dengan memberikan pelayanan dan perlakuan saat pelanggan membeli barang atau jasa perusahaan.

Menurut Siswanto (1985:26), mengatakan bahwa terdapat aktivitas hubungan pelanggan dalam konteks *public relations* seperti:

1. Mendidik melalui kegiatan non profit untuk menggunakan jasa perusahaan.
2. Menangani keluhan pelanggan dengan cara mengadakan komunikasi langsung dengan publik, melakukan perbaikan melalui kritik dari luar perusahaan.
3. Meningkatkan penjualan jasa dengan cara menanamkan citra perusahaan, meningkatkan kegiatan organisasi dengan publik, memberi pemahaman pada publik terkait jasa perusahaan.

Menurut Seitel (1992:469) mengatakan bahwa aktivitas hubungan pelanggan memiliki tujuan sebagai berikut:

a. Mempertahankan Pelanggan Lama.

Perusahaan melakukan aktivitas hubungan pelanggan untuk mempertahankan pelanggan. Salah satu kegiatan dalam mempertahankan pelanggannya yaitu dengan cara memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Hal ini bertujuan agar pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan perusahaan.

b. Menarik Pelanggan Baru

Setiap perusahaan yang bergerak dalam bidang bisnis memiliki aktivitas hubungan pelanggan dalam menarik pelanggan lama agar menjadi pelanggan perusahaan atau menggunakan produk maupun jasa perusahaan.

c. Mempecepat Penanganan Keluhan Pelanggan.

Perusahaan dalam aktivitas hubungan pelanggan, melakukan kegiatannya dengan secara cepat menangani keluhan pelanggan. Hal ini bertujuan agar pelanggan merasa bahwa perusahaan telah berusaha memberi pelayanan yang terbaik.

Selain itu, menurut Ruslan (2007:286) mengatakan bahwa terdapat faktor-faktor yang harus diperhatikan dalam melakukan aktivitas hubungan pelanggan yaitu:

- a. Menghargai kepentingan dan kebutuhan konsumen.
- b. Menjaga sopan santun dalam berkomunikasi, sikap, tindakan dan perilaku dalam melakukan pelayanan.
- c. Bersikap bijaksana dan bekerja secara profesional, cepat, efisien, dan saling menguntungkan antara kedua belah pihak.
- d. Tetap menjaga rahasia pribadi pihak konsumen.

Menurut Ruslan (2002:230) dalam buku manajemen *public relations* dan manajemen komunikasi, aktivitas hubungan pelanggan yang dapat dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan mencapai kepuasan pelanggan antara lain:

- a. Mengadakan riset pasar, untuk mendapatkan informasi bisnis yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya.
- b. Menciptakan produk yang sesuai dengan hasil riset pasar tersebut.
- c. Menentukan harga produk yang sesuai dengan hasil riset pasar.
- d. Menentukan dan memilih target konsumen.
- e. Merencanakan dan melaksanakan kampanye promosi produk yang akan diluncurkan.

f. Komitmen terhadap layanan purna jual.

5. New Media

Menurut John Pavlik dan Sawn McIntosh (dalam Cutlip, 2011:287) mengatakan bahwa *new media* adalah menyatunya telekomunikasi, komputer, dan media dalam lingkungan digital. Konvergensi dan perubahan yang dihasilkan oleh *new media* dapat mengubah banyak aspek dasar dari media massa dan komunikasi. Internet merupakan revolusi komunikasi yang sangat luas. Dunia digital telah mengubah komunikasi dan publik yang berbeda-beda dari dalam perusahaan. Dalam *public relations*, internet adalah jalur informasi bebas hambatan. Teknologi media baru telah mengubah cara *public relations* dalam menjalankan tugas dengan kecepatan perubahan agar dapat mengikuti perkembangannya.

Selain itu Briggs (2006:331) mengatakan *new media* adalah sebuah layanan baru yang semakin luas dan mudah untuk dicapai. Hal ini bertujuan untuk mengubah cara hidup, bekerja, persepsi, keyakinan dan lembaga-lembaga. McQuail (Oliver, 2007) mengatakan lima karakteristik media yang menjelaskan arti penting media bagi masyarakat secara keseluruhan. Kelima karakteristik media ini relevan dengan organisasi modern pada semua tingkat program kampanye *public relations*, kelima karakteristik tersebut dalam (Oliver, 2007:96-97) adalah:

1. Sumber tenaga

Bagi perusahaan, sumber tenaga adalah alat transmisi utama dan sumber informasi dalam masyarakat. Misalnya: pemegang saham yang tidak puas yang ingin mencopot seorang anggota dewan akan mengalami kesulitan untuk berkomunikasi dengan pemegang dewan untuk berkomunikasi dengan pemegang saham lain karena menghadapi kesulitan untuk berkomunikasi dengan pemegang saham lainnya karena menghadapi kekuatan yang dimiliki manajer organisasi.

2. Publik

Bagi perusahaan bisnis publik sangatlah penting karena perusahaan sering menjadi target perhatian media, hal ini dapat menimbulkan kontroversi bagi perusahaan. Menjaga publik bisa sama dikatakan dengan menjaga perusahaan.

3. Realitas Sosial

Realitas sosial adalah sebuah tempat yang dapat menyebabkan perubahan pada budaya, nilai-nilai masyarakat, penyusunan kelompok, disimpan, dan diekspresikan secara jelas. Apa yang diterima masyarakat sebagai realitas perusahaan yang dibentuk dari kesan pribadi yang tidak jelas dan terbatas yang diperoleh dari kontak langsung dengan perusahaan, dari citra dan kesan yang dipilih media untuk ditampilkan. Bagian-bagian media yang berbeda-beda dari perusahaan, menunjukkan bahwa perusahaan berusaha menampilkan realitas yang berbeda.

4. Ketenaran

Hal ini menjadi salah satu pertimbangan penting bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang bisnis. Pemimpin perusahaan, menggunakan media untuk memproyeksikan sebuah citra yang diinginkan.

5. Kenormalan

Saat ini, perusahaan bisnis harus menghadapi norma-norma baru mengenai masalah lingkungan, tanggung jawab sosial korporasi dan permasalahan lain. Hal ini sangat penting bagi perusahaan, ketika isu-isu etis menjadi pertimbangan.

6. Media Sosial

Media sosial merupakan bagian dari media massa modern, menurut Kriyanto (2012:202) media sosial adalah representasi publik untuk memperoleh informasi. Hal ini dikarenakan, media akan mengejar informasi langsung dari *public relations*. Media komunikasi sosial pada sebuah organisasi tidak dapat diremehkan. McQuail dalam buku (Oliver, 2007: 96-97) mengatakan ada lima karakteristik media yang menjelaskan arti penting media bagi masyarakat secara keseluruhan, termasuk pada tingkat program kampanye *public relations*. Kelima karakteristik tersebut, yaitu: (1) sumber tenaga, media adalah alat transmisi utama dan sumber informasi dalam masyarakat. (2) urusan publik, permasalahan dalam perusahaan sering melibatkan agen-agen pemerintah yang

dilakukan dalam media. (3) realitas sosial, media adalah sebuah tempat di mana kebudayaan berubah, nilai-nilai masyarakat dan kelompok disusun, disimpan, dan diekspresikan secara jelas. (4) ketenaran, organisasi menggunakan media untuk memproyeksikan sebuah citra yang diinginkan. (5) standart bagi apa yang disebut normal, hal ini sangat penting bagi organisasi ketika isu-isu etis menjadi pertimbangan seperti: masalah lingkungan, tanggung jawab sosial korporasi dan permasalahan lain.

Pada media sentris (masyarakat sentris) menunjukkan sebuah pendekatan yang fokus pada pengaruh media pada aktivitasnya dan sebagai sebuah penggerak utama dalam perubahan sosial yang berlawanan dengan media. Pandangan tersebut dapat menekankan kultur dan pemikiran yang berlawanan dengan faktor dan kekuatan material. Sedangkan media kulturis/media materialis akan mempengaruhi pendekatan yang diambil oleh *public relations*. Pandangan media/kulturalis, organisasi berkonsentrasi pada isi dan penerimaan pesan-pesan media, misalnya: melihat peran yang dimiliki perkembangan teknologi seperti internet pada saluran-saluran media yang tersedia untuk program *public relations*. Pandangan kulturalis/sosial memberikan penekanan yang lebih kecil pada media dibandingkan penekanan pada peran sosial, terutama peran pers dalam mempengaruhi perilaku sosial dan politis. Perspektif materialis/sosial akan memandang pada media yang berasal dari kondisi ekonomis dan material dalam masyarakat (Oliver, 2007:97-98).

Setiap usaha *public relations* strategis, melibatkan media sosial dalam hal-hal tertentu. *Public relations* strategis memberikan informasi tentang organisasi pada manajer *public relations*. Dahulu memberikan informasi, dengan urutan pengirim-pesan-saluran-penerima, tetapi sekarang diganti dengan urutan peristiwa dan suara dalam masyarakat yaitu, saluran/peran komunikator-pesan-penerima. Media sosial bukanlah pemberi pesan, melainkan hanya menyampaikan persepsi tentang pilihan peristiwa. Komunikasi kadang juga dipandang sebagai bentuk ritual ketika komunikasi mengekspresikan saling berbagi, partisipasi, asosiasi, persahabatan, dan kepemilikan keyakinan bersama. Model ini memandang pengirim tidak berusaha mentransmisi apa pun, tetapi hanya berusaha menangkap perhatian visual. Publik mungkin memandang media tidak lebih dari sumber informasi tetapi tidak terkait dengan realitas sehari-hari. Berbeda dengan model penerimaan, model ini beraurghumen bahwa setiap pesan penting dibangun dengan tanda-tanda, maksudnya yaitu tergantung pada pilihan-pilihan yang dibuat oleh pengirim. Organisasi merencanakan hubungan mereka dengan media sebagai bagian dari keseluruhan kebijakan *public relations* (Oliver, 2007:99-100).

Potensi pengaruh internet tidak dapat diukur, tetapi jelas ada potensi strategis untuk menggunakan internet sebagai saluran informasi, dalam mendistribusikan berita untuk membangun sebuah saluran komunikasi dan sebagai saluran transaksi. *Web page* harus selalu diperbaharui dan memerlukan investasi serta keahlian bagian multimedia. Aspek perancangan dan penelitian dari pengaturan situs sebuah organisasi menawarkan kesempatan bagi agen dan konsultan *public relations* (Oliver, 2007:101-102).

BAB II

DESKRIPSI OBJEK KULIAH KERJA LAPANGAN

KKL (Kuliah Kerja Lapangan) dilaksanakan pada tanggal 15 Mei 2017 – 16 Juni 2017. Objek KKL tempat penulis magang adalah sebuah perusahaan *e-commerce* yang bergerak dalam bidang kesehatan di daerah Yogyakarta. K24klik.com sebagai tempat objek KKL (Kuliah Kerja Lapangan).

Penulis disini dalam mendapatkan pengetahuan objek penelitian dalam proses Kuliah Kerja Lapangan (KKL) atau disebut dengan *On The Job Training* oleh K24klik.com. Penulis memperoleh data-data kehumasan melalui Devi Yulianti selaku ketua *content* media sosial K24Klik.com, dan Bapak Bagas selaku *Chief Executive Officer* (Sumber: wawancara dengan *Chief Executive Officer*, 2017).

A. Sejarah K24Klik.com

Sejarah K24klik.com mengalami proses yang cukup panjang. Sebelum memiliki nama sekarang ini dengan sebutan K24klik.com, namanya dahulu adalah Obat24.com. Pada tahun 2010 Bapak Bagas (*Chief Executive Officer*) memiliki impian untuk membentuk jaringan jual beli obat secara *online*, tetapi pada tahun itu belum ada aturan secara jelas mengenai jual beli obat *online*, tetapi K24klik.com sudah mulai mengikuti standart apotek. Tujuan dari pembentukan K24klik.com adalah agar seluruh masyarakat Indonesia maupun dipelosok mendapatkan pelayanan dan obat apapun melalui jaringan K24klikcom serta dapat memberantas penjualan obat palsu secara *online*. K24klik.com memiliki jaminan obat yang asli,

bisa dipesan selama 24 jam dan diantar selama satu jam. Pada tahun 2014 K24klik.com mencoba *launching* (sosialisasi) pertama kali di Yogyakarta untuk melihat respon dari masyarakat Yogyakarta. Peraturan mengenai penjualan obat *online* sudah resmi pada tahun 2015, dilanjutkan *launching* (sosialisasi) dengan nama sekarang ini yaitu K24Klik.com di Jakarta (Sumber: wawancara *Chief Executive Officer*, 2017).

B. Visi dan Misi K24Klik.com

1. Visi

- a) Menjadi merek nasional yang menjadi pemimpin pasar bisnis apotek di Negara Republik Indonesia, melalui apotek jaringan waralaba yang menyediakan ragam obat yang komplit, buka 24 jam termasuk hari libur yang tersebar di seluruh Indonesia secara *online*.
- b) Menjadi merek nasional kebanggaan bangsa Indonesia yang menjadi berkat dan bermanfaat bagi masyarakat, karyawan-karyawati dan pemilik.
- c) Menyediakan pilihan obat yang komplit, setiap saat, dengan harga yang sama pagi-siang-malam dan hari libur secara *online*.
- d) Menyediakan kualitas pelayanan prima : K24klik.com senantiasa mempelajari dan mengusahakan peningkatan kualitas pelayanan untuk memaksimalkan tingkat kepuasan para pelanggan dan penerima waralaba.

2. Misi

- a) Menyediakan pilihan obat yang komplit, setiap saat, dengan harga sama pagi-siang-malam dan hari libur: K24klik.com melayani masyarakat selama 24 jam perhari 7 hari perminggu secara *online* dengan memberlakukan kebijakan harga yang tetap sama pada pagi hari, siang hari, malam hari maupun hari libur.
- b) Menyediakan kualitas pelayanan yang prima: K24klik.com senantiasa mempelajari dan mengusahakan peningkatan kualitas pelayanan untuk memaksimalkan tingkat kepuasan para pelanggan dan penerima waralaba.

C. Makna Logo K24Klik.com



Gambar 2.1

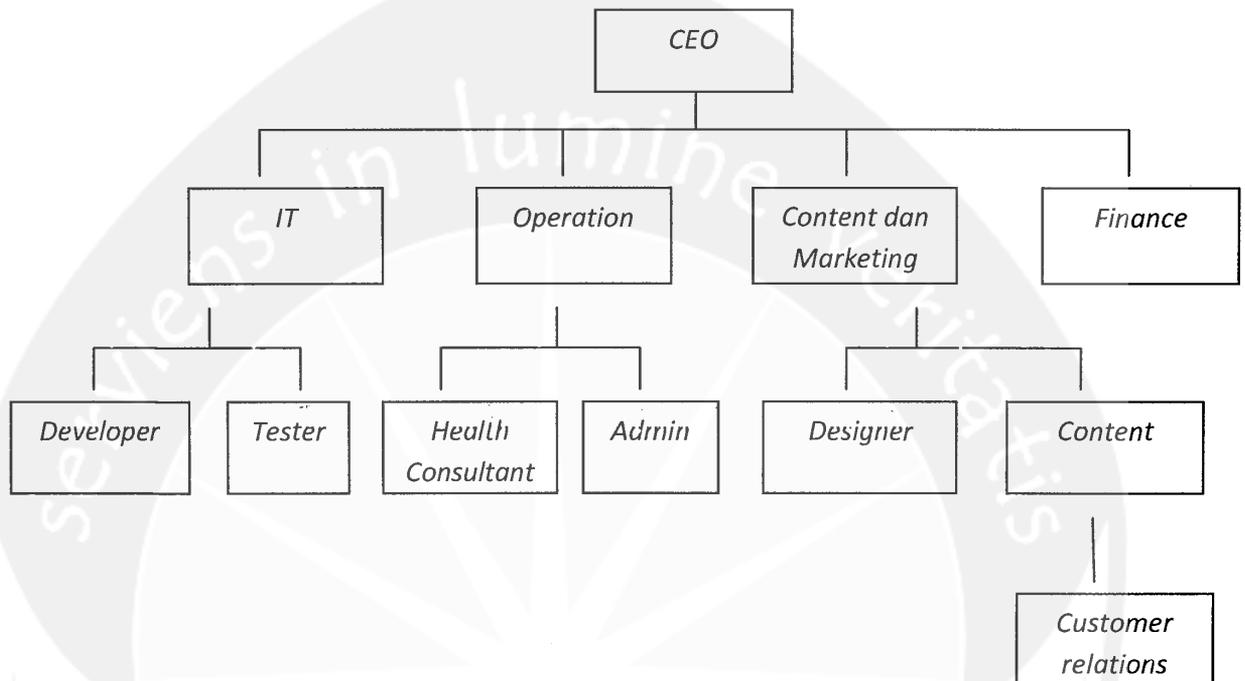
Sumber: Company Profile K24klik.com, 2017

Filosofi dari lambang K24klik.com bisa dilihat dari komposisi warna yang cerah dan menarik. Logo yang simple dan tidak terlalu rumit menjadikannya mudah diingat oleh para konsumen. Sentuhan *pharmacy* nya terlihat pada tulisan K warna putih dan 24 warna merah seolah-olah berada dalam kapsul warna kuning-merah dengan adanya tambahan kata klik yang bertujuan untuk mengingatkan kepada konsumen kalau apotek K24 bisa diakses melalui internet dengan penjelasan kalimat warna putih di bawahnya "Apotek *online* paling komplit". Apotek K24 sendiri memiliki arti dari singkatan Apotek Komplit 24 jam atau bisa diartikan sebagai apotek yang menjual berbagai macam jenis obat yang lengkap serta buka 24 jam penuh dan siap melayani konsumen sehari penuh. Kombinasi warna dominan hijau, merah, kuning dan putih memiliki filosofi tentang keanekaragaman dalam beragama masyarakat Indonesia. Hijau mewakili warna agama Islam dimana warna ini mendominasi dan menunjukkan mayoritas pemeluk agama di Indonesia adalah islam, kemudian diikuti warna merah yang mewakili umat Kristiani, lalu kuning dan putih mewakili umat agama minoritas di Indonesia yang bila dikombinasikan akan menjadi kombinasi warna yang indah (Company Profile K24klik.com, 2017).

D. Struktur Organisasi

Bagan 2.1

Struktur Organisasi K24klik.com



Sumber: Company Profile K24klik.com, 2017

Struktur organisasi K24Klik.com tampil dalam bagan 2.1. Adapun tugas-tugas dan tanggung jawab masing-masing dari struktur organisasi perusahaan sebagai berikut:

1. Chief Executive Officer (CEO)

Chief Executive Officer adalah jabatan tertinggi dalam sebuah perusahaan atau pemilik perusahaan (*owner*) di dalam K24klik.com.

Chief Executive Officer disini mempunyai tugas dan peranan dalam memimpin jalannya perusahaan seperti menandatangani surat-surat kerjasama dan memberi keputusan akhir tentang aktivitas yang akan dilakukan perusahaan. Selain itu juga memberikan perlindungan bagi setiap anggota di dalam organisasi.

2. Teknologi Informasi (TI)

Teknologi Informasi adalah bagian penting dari K24klik.com dalam mengoperasikan sistem *online*. Fungsi dari teknologi informasi di K24klik.com adalah menangkap, mengolah, menghasilkan, menyimpan dan mencari kembali data-data perusahaan. Selain itu teknologi informasi memiliki peran dalam mengoperasional, monitoring and mengontrol sistem *online* perusahaan.

3. Developer

Developer adalah bagian dari K24klik.com yang memiliki peran dalam pembuatan program aplikasi. Aplikasi yang dimiliki K24klik.com terdiri dari aplikasi *website* dan *handphone*. *Developer* terdiri dari dua bagian yaitu *back-end* dan *front-end*. Pembuatan program dapat disesuaikan dengan kemodernitas dan kepraktisan penggunaan program. Bagian ini juga bertugas ketika sewaktu-waktu programnya mengalami kendala.

4. Tester

Tester adalah bagian dari K24klik.com yang memiliki peran dalam kelanjutan program yang sudah jadi untuk diuji kelayakannya. Setiap program yang sudah dibuat oleh *developer* akan langsung diuji oleh bagian *tester*. Hal ini bertujuan untuk melihat *trial and error* sebuah program, ketika ada bagian program yang kurang baik maka *tester* wajib menceritakan kepada bagian *developer*.

5. Operation

Operation adalah bagian dari K24klik.com yang memiliki tanggung jawab untuk memastikan perusahaan berjalan baik dalam memberikan pelayanan dan memenuhi kebutuhan pelanggan serta klien dengan cara yang efektif dan efisien.

6. Health Consultant

Health Consultant adalah bagian dari K24klik.com yang memiliki peran sebagai informasi kesehatan seputar obat dan keluhan penyakit. Bagian ini biasanya ditangani oleh orang yang memiliki latar belakang farmasi. Konsultasi kesehatan dapat dilakukan selama 24 jam.

7. Admin

Admin adalah bagian dari K24klik.com yang memiliki peran sebagai pengelola data dan informasi yang dilakukan secara teratur. Admin juga bertanggung jawab dalam operasionalisasi perusahaan agar tetap sejalan dengan misi dan visi perusahaan.

8. Content dan Marketing

Content dan Marketing adalah bagian dari K24klik.com yang memiliki peran untuk memberikan informasi terbaru kepada perusahaan mengenai planning yang harus dilakukan sesuai dengan informasi yang didapatkan dari klien maupun perusahaan untuk diteruskan kepada bagian *content* dan *design*.

8. Design

Design adalah bagian dari K24klik.com yang memiliki peran dalam mendesain setiap tampilan gambar *content* maupun *job desk* dari perusahaan misalnya: *banner*, spanduk atau beberapa gambar informasi perusahaan. Ciri khas dari design K24klik.com adalah warna hijau yang

lebih dominan dibandingkan warna lain. Hal ini merupakan simbol jika hijau itu adalah lambang kesehatan.

9. Content

Content adalah bagian dari K24klik.com yang memiliki peran dalam memberikan informasi dan ide gambar dalam setiap postingan media sosial. Dalam satu hari divisi *content* dapat memposting sebanyak dua sampai tiga kali, biasanya di pagi hari, siang hari, dan sore menjelang malam.

10. Customer relations

Customer relations adalah bagian dari K24klik.com yang memiliki peran dalam menangani kasus-kasus *customer*. *Customer relations* di K24klik.com memiliki istilah lain yaitu *customer happiness*. Tujuannya adalah memberikan pelayanan yang baik kepada *customer* yang bermasalah. *Customer* yang dilayani karena permasalahan yang sudah terjadi tidak merasa kapok kepada perusahaan, sehingga *customer* merasa *happy* dan dapat melakukan order kembali.

11. Finance

Finance adalah bagian dari K24klik.com yang memiliki peran untuk mengelola keuangan perusahaan. Tanggung jawab yang dimiliki oleh *finance* adalah mengetahui aktivitas uang keluar dan masuk, mengelola uang yang ada, menerima setiap transaksi yang masuk dan keluar,

mencatat transaksi, dan melaporkan keuangan setiap hari. Setiap ada permasalahan (data transaksi kurang) maka *finance* wajib melaporkan kepada bagian admin atau langsung kepada *Chief Executive Officer*.

E. Slogan K24Klik.com

1. Sejarah Slogan

Perusahaan yang sekarang bernama K24klik.com dengan slogan "ASII, CEPAT, KOMPLIT" melakukan sosialisasi untuk yang pertama kali pada tahun 2016. Pada awalnya perusahaan K24Klik.com melakukan penelitian yang masih berupa uji coba. Hal ini dikarenakan menjual obat *online* pada tahun 2014, di Indonesia belum ada peraturan yang terbentuk dalam menangani penjualan obat secara *online*, karena pada tahun itu penjualan masih berupa *offline*, maksudnya ketika masyarakat membutuhkan obat maka masyarakat harus datang ke *outlet-outlet* apotek terdekat (Sumber wawancara: *Chief Executive Officer*, 2017).

Pada tahun 2010 apotek K24 mempunyai visi untuk apotek yang bergerak ke arah *online*. Dahulu nama perusahaan bernama Obat24.com "satu jam sampai" dengan tujuan yaitu perusahaan Obat24.com dapat menjangkau masyarakat Indonesia yang membutuhkan obat dengan mudah kapanpun dan dimanapun. Jadi perusahaan K24Klik.com berusaha menjangkau seluruh daerah plosok Indonesia akan kebutuhan obat yang sudah, dimulai dari obat kanker yang gak ada di suatu tempat bisa disediakan oleh K24Klik.com via *online* melalui jaringan apotek k24. Menggunakan jaringan apotek k24 ini, masyarakat dapat membeli obat secara

online dan terjamin keasliannya karena K24Klik.com hanya menyediakan obat yang asli. Apotek *online* K24Klik.com terinspirasi salah satunya yaitu banyak sekali penjualan obat-obat palsu via *online*, diharapkan dengan kehadiran K24Klik.com dapat memberantas obat-obat *online* yang palsu atau obat-obat palsu yang dijual secara *online*. Jadi ketika membeli obat di K24Klik.com, masyarakat pasti mendapatkan obat lebih cepat, asli dan harga pasti (Sumber wawancara: *Chief Executive Officer*, 2017).

2. Pengertian Slogan

K24Klik.com memiliki slogan "ASLI, KOMPLIT, CEPAT" dalam penulisannya selalu menggunakan huruf besar semua, hal ini dikarenakan untuk menjadi pembeda dengan kalimat yang lain. Penulisan slogan "ASLI, KOMPLIT, CEPAT" tidak mempersoalkan bentuk *font* maupun warna slogan yang lebih ditekankan adalah makna dari slogan. Apotek *online* K24Klik.com hadir sebagai apotek *online* pertama di Indonesia yang "benar-benar" buka 24 jam *non stop* dan terlengkap di Indonesia. Hal ini memudahkan masyarakat Indonesia mendapatkan obat kapan saja, di mana saja dengan cepat. Obat diantar oleh apotek terdekat ke lokasi pasien (Company Profile K24klik.com, 2017). Asli adalah K24Klik menjamin semua produk yang dibeli pada situs K24Klik adalah 100% obat asli, karena dikirim dari jaringan luas Apotek K-24 yang terkenal hanya menjual obat asli. Harga yang tercantum di *website* atau aplikasi K24Klik.com adalah harga pasti bukan estimasi. Cepat adalah pesanan obat akan langsung dapat dikirim dengan cepat dalam layanan satu jam karena dilayani oleh Apotek *online* K-24 terdekat dengan alamat tujuan. Komplit adalah setiap obat yang dicari oleh

pasien selalu ada, karena jika tidak ada di satu *outlet* maka akan dicarikan ke *outlet* lainnya (Company Profile K24klik.com, 2017).

Pada tahun 2014, perusahaan memulai sosialisasinya dengan nama obat24.com. Pertama kalinya di kota Jogja, Obat24.com mencoba terobosan baru layanan 24 jam bisa order dan diantar dalam satu jam. Pengertian satu jam sampai adalah pesanan berada dalam jaringan apotek k24 terdekat karena apotek k24 membuka layanannya selama 24 jam. Pada tahun 2015 dibulan Agustus, enam bulan kemudian peraturan yang menangani penjualan obat *online* sudah terbentuk. Pada tahun 2016 bulan april perusahaan melakukan sosialisasi dengan nama K24klik.com "ASLI, KOMPLIT, CEPAT dan beroperasi selama 24 jam (Company Profile K24klik.com, 2017).

Beli obat *online* menjadi lebih mudah, pasien dapat membeli obat menggunakan via resep. Pasien hanya perlu upload resep obat, selanjutnya tim *Health Consultant* K24Klik.com akan menindaklanjuti pesanan pasien. K24Klik hadir dengan beragam kategori obat pilihan untuk memenuhi kebutuhan kesehatan, mulai dari kebutuhan akan obat generik, obat langka (selama obat tersebut terdaftar di BPOM), obat untuk ibu dan anak, suplemen kesehatan, perawatan tubuh, herbal, alat kesehatan, kesehatan pria, dan kesehatan wanita. Belanja obat *online* dengan beragam cara pembayaran, termasuk bayar di tempat di toko obat *online* K24Klik.com (Company Profile K24klik.com, 2017).

Pembayaran dapat dilakukan dengan mudah. Pembayaran pembelian obat di K24Klik.com, dapat menggunakan pembayaran di tempat (*Cash on Delivery/COD*), *Internet Banking*, pembayaran uang elektronik, transfer melalui ATM, dan pembayaran melalui kartu kredit. K24Klik.com merupakan apotek *online* Indonesia paling aman dan terpercaya. Sistem pembayaran dalam pemesanan dan pengantaran obat di apotek *online* K24Klik.com sangat aman dan terpercaya. Oleh karena itu proses pembayaran obat *online* di K24Klik.com sudah bersertifikasi. Selain itu, jika ada kendala dalam beli obat *online* di K24Klik.com, maka dapat menghubungi *Customer Care* (telepon, *email*, dan *live chat*) yang *online* 24 jam untuk membantu pasien (Company Profile K24klik.com, 2017).

K24Klik.com merupakan apotek *online* terlengkap. Apotek K-24 menyediakan pembelian obat dari berbagai macam sumber seperti Kimia Farma, Landson, Dexa, Kalbe Farma, Pharos, Soho, Sanbe, Sanofi, dan lain-lain. K24klik.com adalah Indonesia No.1 *Online Pharmacy and Drugstore* yang memiliki sistem beli obat *online to offline* (O2O). Pengambilan obat dapat diambil sendiri atau diantar, hal ini bisa dilihat pada waktu *checkout* aplikasi dan *website* pasien dapat memilih, agar apotek dapat mengantarkan obat kepada pasien atau pasien mengambil obat di apotek K-24 terdekat dari lokasi. Sistem beli obat *online to offline* ini adalah yang pertama di Indonesia dan tersebar lebih dari 350, hal ini membuat apotek siap mengantarkan obat. K24klik.com sudah tersebar luar di Jakarta, Bandung, Jogja, Semarang, Surabaya, Bali, Medan, Makassar dan di 100 kota dan 24 provinsi lainnya yang tersebar di Indonesia dari Medan sampai Pulau Rote (Company Profile K24klik.com, 2017).

F. Media Sosial Resmi K24Klik.com

Media sosial merupakan salah satu penghubung atau sebagai jembatan antara pelanggan dengan perusahaan agar bisa tetap saling berhubungan. Melalui media sosial, pelanggan bisa mendapatkan informasi secara detail dengan melakukan tanya jawab langsung melalui pesan yang dikirimkan ke dalam media sosial. Media sosial K24klik.com diadministrasi oleh ketua *content* yang menginput informasi terbaru seputar informasi kesehatan, promo-promo, dan juga *tips*.

Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang *e-commerce* kesehatan. K24klik.com adalah perusahaan apotek *online* terbesar di Indonesia yang memanfaatkan media sosial. Penggunaan media sosial selaras dengan tujuan utama K24klik.com yaitu menyediakan obat apapun bagi seluruh masyarakat Indonesia. Media sosial juga banyak dimanfaatkan oleh masyarakat Indonesia, oleh sebab itu K24klik.com mendekati diri dengan memanfaatkan media sosial. Media sosial yang disediakan K24klik.com adalah melalui *facebook*, *twitter* dan *instagram*, berikut rinciannya:

1. Facebook

Media sosial *Facebook* K24klik.com dapat diakses pada <https://www.facebook.com/k24klik/>. *Facebook* ini merupakan *funpage* yang digunakan untuk mengupdate informasi kesehatan dan promo-promo. *Page facebook* dari K24klik.com memiliki like 31.197 like dan follower 31.252. *Facebook* diupdate oleh ketua *content* minimal sehari satu kali.



Gambar 2.2

(Sumber internet: <https://www.facebook.com/k24klik/>. 2017)

2. Twitter

Twitter K24klik.com dapat diakses pada <https://www.twitter.com/k24klik/>. *Twitter* menggunakan *kultweet* dalam setiap postingannya yaitu *tweet* yang berantai setiap 2 menit dalam sehari yang memberikan informasi mengenai kesehatan dan *tips*. *twitter* dari K24klik.com memiliki follower 3.808. *Twitter* jarang diupdate setiap harinya.



Gambar 2.3

(Sumber internet: <https://www.twitter.com/k24klik/>. 2017)

3. Instagram

Medi sosial K24Klik.com yang paling sering digunakan adalah *Instagram*. Dapat diakses pada <https://www.instagram.com/k24klik/>. K24klik.com paling aktif dengan *instagram* dibandingkan dengan media sosial lainnya. *Instagram* K24Klik.com mempunyai dua versi yaitu K24klik dan K24sobatsehatkitakita, yang membedakan adalah jika K24klik lebih kepada 100% memberikan informasi yang dijalankan oleh apotek K24Klik.com dan tips kepada pelanggan sedangkan K24sobatsehatkitakita lebih kepada *content* yang mendekatkan perusahaan dengan pelanggan yang dijalankan oleh apotek K24. *Follower* K24klik yaitu 8279 sedangkan K24sobatsehatkitakita sebanyak 11.5000 *follower*.



Gambar 2.4

(Sumber internet: <https://www.instagram.com/k24klik/>.2017)

G. Aplikasi dan Website K24Klik.com

Selain media sosial, K24klik.com juga memiliki *website* dan aplikasi yang dapat digunakan oleh masyarakat dalam mengakses obat. Masyarakat dapat menggunakan aplikasi dari K24Klik.com dengan cara mengunduh aplikasinya melalui *playstore* di *android* ataupun *apple*. Bagi pelanggan yang suka berselancar dalam dunia maya dapat menggunakan komputer maupun laptop untuk membuka *website* K24klik.com. *Website* K24klik.com dapat diakses melalui www.k24klik.com. Bagi pelanggan yang ingin melakukan tanya jawab dan mendapatkan informasi mengenai obat serta layanan K24Klik.com, pelanggan dapat menggunakan *live chat* dibagian bawah aplikasi dan *website*. Selain itu *website* ini juga menampilkan secara singkat kategori pilihan seperti obat langka, Promo, obat generik, ibu dan anak, suplemen, perawatan tubuh, herbal, kesehatan wanita, kesehatan pria.

Aplikasi/Website K24Klik.com



Gambar 2.5

Halaman Depan

(Sumber internet : <http://www.k24klik.com/>. 2017)

BAB III

HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS KKL

A. Konsep *Public Relations* di K24Klik.com

K24klik.com merupakan perusahaan *e-commers* kesehatan terbesar di Indonesia. K24klik.com memiliki struktur *management* yang cukup baik walaupun tidak ada *public relations* didalam struktur perusahaan. Istilah *public relations* lebih ditekankan pada peran *public relations* yaitu menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Perusahaan dalam menangani pelanggan menggunakan divisi *customer relations* dalam strukturnya dengan pemberian nama lain yaitu *customer happiness*. Hal ini dilakukan oleh perusahaan, agar dapat mengatasi permasalahan yang ada dalam pelanggan. Penyampaian pesan-pesan dari perusahaan kepada pelanggan tidak terlepas dari kerja sama antara divisi *content* dan divisi desain. K24klik.com tidak memiliki *public relations* akan tetapi aktivitas dari *public relations* dijalankan oleh divisi *content* dan *customer relations*.

Divisi *content* tidak memiliki anggota dan langsung dikepalai oleh mbak Devi Yulianti dibantu dengan dibantu divisi desain dalam pembuatan gambarnya. *Public relations* sejajar dengan divisi *content*. Tugas dari *content* memberikan postingan dalam media sosial dan mengontrol bagian *customer relations* yang biasa disebut sebagai *customer happiness*. Tugas yang dijalankan oleh *customer happiness* tentu saja tidak terlepas dari kerja sama dengan divisi lain seperti divisi *content*. Hal ini dapat dilihat mulai dari masuknya komplain, pertanyaan yang masuk, maupun hal-hal berkaitan dengan promo, kritik dan saran disampaikan

secara langsung kepada divisi *content*.

B. Konsep Publik di K24klik.com

Publik di K24klik.com adalah khalayak yang menggunakan media sosial K24Klik.com dan khalayak yang menggunakan aplikasi dan *website* K24Klik.com. Menurut Grunig (dalam Jefkins. 2002: 231) publik adalah kelompok khusus yang anggota-anggotanya mempunyai alasan yang sama untuk tertarik dalam aktivitas dan perilaku organisasi. Menurut Gonzalez-Herrero & Pratt (dalam Jefkins. 2002: 231) mengatakan bahwa publik adalah kelompok masyarakat yang bertemu karena adanya isu. Publik ada ketika perusahaan membuat keputusan-keputusan yang mempunyai konsekuensi bagi orang-orang yang ada di dalam maupun di luar perusahaan yang tidak terlibat dalam pembuatan keputusan.

K24klik.com memberikan informasi kepada publik melalui media sosial agar mendapatkan pengetahuan mengenai obat dan informasi kesehatan. Hal ini bertujuan sesuai dengan visi K24klik.com yaitu menyediakan kualitas pelayanan prima bahwa K24klik.com senantiasa mempelajari dan mengusahakan peningkatan kualitas pelayanan untuk memaksimalkan tingkat kepuasan para pelanggan dan penerima waralaba. Publik dapat berkembang menjadi pelanggan bahkan bisa menjadi mitra perusahaan. Hal ini terjadi karena adanya penanaman nilai-nilai baru yang diberikan perusahaan kepada publik.

“Publik adalah orang awam yang pada awalnya tidak tahu apa-apa, menjadi tahu apa-apa karena adanya informasi yang diserap” (Sumber: Wawancara bersama Chief Executive Officer, 2017).

Publik secara luas pada awalnya sulit untuk diidefinisikan, tetapi dengan adanya interaksi dari perusahaan melalui media sosial K24Klik.com publik bisa diklasifikasikan menjadi masyarakat yang memiliki kegemaran dalam bidang kesehatan. Menurut Jefkins (2002:80) mengatakan bahwa publik adalah sekelompok orang yang berkomunikasi dengan perusahaan, baik secara internal maupun eksternal. Setiap perusahaan memiliki khalayak khusus eksternal seperti pelanggan.

C. Konsep Hubungan Pelanggan di K24Klik.com

Pelanggan di K24klik.com merupakan salah satu aset penting bagi perusahaan. Pelanggan menjadi hal utama dan berpengaruh terhadap keberlangsungan hidup atau mati sebuah perusahaan. Pelanggan menurut K24Klik.com adalah

*Orang yang melakukan pembelian melalui aplikasi atau website K24Klik.com
(Sumber: wawancara bersama customer happiness)*

Bagi sebuah perusahaan yang menyediakan jasa layanan obat *online*, pelanggan merupakan orang yang harus diperhatikan kebutuhannya dan dapat memberikan solusi disetiap permasalahannya. Hubungan pelanggan adalah kegiatan hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggan. Kepuasan dan loyalitas yang dijaga oleh perusahaan pada pelanggan dapat dilakukan melalui komunikasi langsung ataupun melalui media. Perusahaan yang menghasilkan jasa maupun produk, akan mengutamakan pelanggannya dan memiliki program atau

divisi khusus untuk melayani dalam bidang hubungan pelanggan (Hardiman, 2006:70).

Hubungan pelanggan menjadi bagian penting bagi setiap pelaku bisnis yang ingin mempertahankan pelanggannya seperti K24Klik.com yang memiliki divisi khusus untuk menangani pelanggan yaitu *customer relations* yang biasa disebut dengan *customer happiness*. Pelanggan adalah sebuah tolak ukur keberhasilan dan kesuksesan K24klik.com dalam mengelompokkan pelanggan menjadi beberapa jenis seperti pelanggan yang hanya membeli sekali dan pelanggan yang melakukan *repeat order* di K24klik.com. Hal ini dilakukan oleh K24Klik.com yang pada nantinya perusahaan akan mendapatkan pelanggan setia ketika melakukan hubungan pelanggan. K24klik.com akan mendapatkan keuntungan dan kepuasan dari pelanggan setia. Maka dari itu menurut hasil wawancara dengan bagian hubungan pelanggan yang bernama *customer happiness*, kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat berkomunikasi secara intens dengan pelanggan adalah penggunaan media sosial seperti memberikan informasi, informasi diskon melalui instagram.

Pelanggan merupakan kekuatan besar perusahaan dalam mendapatkan keuntungan, selain itu semakin banyak pelanggan juga dapat meningkatkan *brand image* dibidang *e-commers* kesehatan. Sesuai dengan misi perusahaan yaitu menyediakan kualitas pelayanan yang prima bahwa K24klik.com senantiasa mempelajari dan mengusahakan peningkatan kualitas pelayanan untuk memaksimalkan tingkat kepuasan para pelanggan dan penerima waralaba. Berdasarkan data yang diperoleh dari pengguna aplikasi dan *website*

K24klik.com, jika ingin beli obat pengguna aplikasi dapat sangat mudah menggunakan dengan menggunakan perangkat komputer atau aplikasi tanpa melalui login terlebih dahulu.

Kepercayaan dapat terbangun ketika pelanggan sudah merasa nyaman serta mempercayai produk dan layanan yang dimiliki K24klik.com. Agar tercapainya kepercayaan maka dibutuhkan pendekatan persuasif serta menjaga hubungan baik dengan pelanggan.

“Hubungan pelanggan adalah interaksi yang terlain antara perusahaan dengan pelanggan.” (Sumber: wawancara bersama ketua content, 2017).

Sesuai dengan misi di K24klik.com. Misinya adalah menyediakan kualitas pelayanan yang prima, bahwa K24klik.com senantiasa mempelajari dan mengusahakan peningkatan kualitas pelayanan untuk memaksimalkan tingkat kepuasan para pelanggan dan penerima waralaba. K24klik.com menjadi pilihan yang dipercaya dalam menjaga loyalitas dan kepercayaan pelanggan, serta selalu meningkatkan kualitas pelayanan. Melalui kepercayaan pelanggan maka loyalitas akan mudah didapatkan. Perusahaan agar mendapatkan kepercayaan dari pelanggan, dibutuhkan kualitas pelayanan yang terbaik yang wajib diberikan pihak K24klik.com kepada pelanggannya.

Selain itu misi K24klik.com adalah menyediakan pilihan obat yang komplit, setiap saat, dengan harga sama pagi-siang-malam dan hari libur: K24klik.com melayani masyarakat selama 24 jam sehari 7 hari seminggu secara *online* dengan memberlakukan kebijakan harga yang tetap sama pada pagi hari, siang hari, malam hari maupun hari libur. Misi K24klik.com sebagai acuan dalam meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan agar tercapainya kepuasan

pelanggan. Kualitas pelayanan pelanggan ini ditujukan melalui hubungan pelanggan.

D. Aktivitas Hubungan Pelanggan di K24Klik.com

Aktivitas hubungan pelanggan di K24klik.com dijalankan oleh beberapa divisi yaitu tim *content* dan *customer happiness* serta dibantu divisi desain untuk tampilan gambar dalam mempermudah pembagian tugas. Aktivitas yang dijalankan tim konten meliputi:

1. Pembuatan tema perbulan

Kegiatan setiap hari yang dilakukan dalam aktivitas hubungan pelanggan adalah menentukan tema bulanan. Hal ini dikarenakan K24Klik.com memiliki *content* baru yang direlevankan dengan penjadwalan yang ada dikalender Nasional dan Internasional, seperti: hari-hari besar nasional dan hari-hari berkaitan dengan kesehatan. Tema bulanan menjadi kegiatan rutin yang dilakukan setiap hari oleh divisi *content* untuk mencari ide postingan media sosial.

2. Mencari referensi

Kegiatan mencari referensi sangatlah penting bagi divisi *content*. Tujuannya adalah mendapatkan informasi yang akurat dari media yang kredibilitasnya bisa dipertanggung jawabkan seperti: *pom.go.id*, *detikhealth*, *mediskus*, *liputan6sehat*. Selain referensi *content* (isi), *content* (gambar) juga harus kredibel seperti *www.pexels.com*.

3. Bersinergi dengan *Content* dan *Marketing*

Kegiatan bersinergi dengan *content* dan *marketing* hampir dilakukan setiap hari. Biasanya diadakan rapat terbatas yang dilakukan divisi *content* dengan *content and marketing*. Kegiatan ini dilakukan dengan cara tatap muka maupun melalui *group whatsapp* untuk *share* informasi terupdate mengenai klien maupun produk obat.

4. Penyerahan materi kepada desain

Kegiatan penyerahan materi harus dilakukan jauh-jauh hari minimal tiga jam sebelum jadwal memposting. Hal ini bertujuan agar ada jarak waktu untuk desain mengerjakan tugasnya. Ketika *content* sudah siap dengan materi, maka tahap selanjutnya diserahkan kepada desain kemudian dilakukan *finishing* materi *content*. Jika masih ada revisi maka divisi *content* akan meminta kepada desain agar memperbaiki.

5. Posting *content*

Kegiatan posting *content* dilakukan oleh divisi *content* setelah menerima materi yang sudah jadi dari desain. Memposting *content* tidak dilakukan secara manual, tetapi menggunakan aplikasi *hootsuite*. Hal ini dilakukan untuk menghemat waktu dan lebih efektif dibandingkan harus memposting secara manual.

Selain itu aktivitas hubungan pelanggan yang dijalankan oleh *customer happiness* meliputi:

1. Melakukan pengecekan pada *website*

Kegiatan pertama selalu diawali dengan membuka *live chat website*, *chat website* ini merupakan kunci utama untuk menangani permasalahan pelanggan. Hal ini dikarenakan seringnya pelanggan menggunakan *website* untuk memberikan keluhannya.

2. Melakukan pengecekan pada aplikasi

Kegiatan berikutnya atau bisa secara bersamaan membuka aplikasi *smart phone*. Biasanya *customer happiness* merespon pelanggan yang menggunakan aplikasi *k24klik.com*

3. Melakukan pengecekan pada *email*

Kegiatan cek email juga menjadi penting, email yang masuk harus dibalas minimal keterlambatannya hanya satu jam. Pada saat komplain masuk, maka *customer happiness* segera mengambil tindakan dan keputusan untuk mencoba mmeberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan.

4. Koordinasi

Kegiatan ini paling sering dilakukan oleh berbagai divisi termasuk *customer happiness*. Pada saat tidak tahu harus menjawab keluhan pelanggan, maka divisi *content* akan turun tangan dan memberikan solusi kepada *customer happiness*.

E. Deskripsi Kerja Mahasiswa KKL

Penulis melakukan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) selama 27 hari, yang dilaksanakan pada tanggal 15 Mei 2017 sampai 16 Juni 2017. Disini jam kerja penulis yang dijadwalkan dengan jam kerja yang berlaku untuk semua divisi, yaitu mulai pukul 08.00 sampai dengan pukul 16.00 WIB berlaku dari hari Senin sampai dengan hari Sabtu. Sedangkan khusus hari Minggu diliburkan. Pada saat melakukan Kuliah Kerja Lapangan penulis bergabung dengan divisi *content* yang sekaligus menjalankan aktivitas dan fungsi dari *public relations* di K24klik.com. Penulis ditempatkan bersama *content* karena divisi inilah yang dapat berhubungan secara langsung dan dapat mengamati pelanggan.

Selama menjalankan Kuliah Kerja Lapangan, penulis tidak diwajibkan melakukan presensi setiap hari, karena sistem absensi K24klik.com menggunakan sidik jari. Pakaian yang digunakan tidak diwajibkan seperti pakaian karyawan pada umumnya. Penulis hanya menggunakan pakaian formal dan rapi, yaitu menggunakan kemeja atau pakaian formal pada hari Senin sampai dengan hari Kamis dan hari Sabtu, sedangkan untuk hari Jumat menggunakan Batik, celana kain ataupun jeans, dan sepatu berwarna bebas. Pada hari pertama penulis melakukan pengenalan diri dengan seluruh karyawan di K24klik.com, kemudian mempelajari media sosial dan mendengarkan semua intruksi yang disampaikan oleh divisi *content*. Kemudian hari kedua dan hari ketiga, penulis masih mempelajari media sosial K24klik.com. Pada hari keempat penulis langsung membuat *time line* selama satu bulan. Pada minggu kedua penulis membantu membuat kuis untuk lebaran pada tanggal 25 Juni 2017. Setiap hari penulis

melakukan kegiatan kerja layaknya karyawan pada umumnya. Dalam melakukan kegiatan kerja setiap harinya penulis mengamati berbagai kegiatan yang berhubungan dengan *content* dan mempelajari media sosial K24klik.com.

Di K24klik.com, penulis terjun langsung dalam kegiatan pembuatan *content* media sosial yang ditangani oleh divisi *content* dan *customer happiness*, dimana divisi tersebut yang berhubungan langsung dengan pelanggan, sesuai dengan topik Kuliah Kerja Lapangan penulis. Dalam melakukan kegiatan tersebut selama 27 hari, penulis mendapatkan pemahaman tentang media sosial yang berkaitan dengan hubungan pelanggan di K24klik.com. Aktivitas penulis erat kaitannya dengan penggunaan media sosial dalam menjalin komunikasi dengan pelanggan. Selama melakukan Kuliah Kerja Lapangan, ada beberapa hal-hal rutin yang penulis lakukan setiap harinya dan hal-hal yang diluar kegiatan rutin setiap hari diluar aktivitas hubungan pelanggan. Berikut adalah beberapa tugas dan tanggung jawab penulis selama Kuliah Kerja Lapangan di K24klik.com, yaitu:

1. Tugas Rutin

a. Membuat *time line*

Hal ini dilakukan agar setiap *content* yang akan dibuat lebih teratur dan lebih tertata rapi. Penulis menggunakan *Microsoft Excel* dalam pembuatan *time line* yang terdiri dari tiga bagian yaitu: *facebook*, *twitter*, dan *instagram*.

b. Membuat tema

Ide untuk *content* setiap bulannya selalu berbeda-beda. Penulis memberikan ide tema pada bulan ini dengan *hashtag* #K24klikBeCare. Hal ini terinspirasi pada momen Ramadhan yang harus peduli dengan makanan, kesehatan, keluarga, lingkungan, dan obat.

c. Membuat *content*

Tugas setiap hari yang dilakukan penulis adalah membuat *content* yang berisi informasi mengenai kesehatan maupun tips-tips hidup sehat. Penulis juga membuat artikel yang semuanya didapatkan berdasarkan inspirasi dari media yang kredibel.

d. Membantu membuat kata-kata promosi untuk produk promo.

e. Melakukan pengecekan *email* dan *whatsapp* setiap hari.

Hal ini dilakukan untuk melihat atau mengecek pesan yang dikirimkan pelanggan kepada perusahaan bisa berupa komplain maupun menanyakan mengenai informasi satu produk.

f. Mencari referensi

Setiap hari penulis *googling* mencari berita *update* yang bisa dijadikan bahan *content*.

g. Mengikuti rapat terbatas walaupun hanya mendengarkan saja.

2. Tugas non Rutin

- a. Membantu mengangkat galon ketika air minum habis.
- b. Membelikan makanan teman-teman untuk makan siang bersama.
- c. Membantu mencari referensi tempat untuk buka bersama.
- d. Membantu membuat acara teman-teman sekantor.
- e. Membuat kata sambutan.

F. Analisis Hasil Pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan

1. Analisis Konsep *Public Relations* di K24Klik.com

Public relations bagi perusahaan memiliki peranan yang cukup penting dalam mengelola pelanggan agar citra perusahaan menjadi lebih baik. Beberapa perusahaan di Yogyakarta masih menganggap bahwa divisi *public relations* kurang menjadi bagian yang cukup penting. Hal ini dapat dilihat bahwa masih banyak perusahaan yang belum mengerti dan mengetahui aktivitas dari *public relations*. K24klik.com merupakan salah satu perusahaan yang tidak memiliki divisi *public relations* didalamnya.

Public relations menurut Cutlip (2011:1) adalah salah satu fungsi dari bagian ilmu manajemen yang berperan untuk membangun dan mempertahankan hubungan baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi. K24klik.com telah

menjalankan fungsi manajemen yang bersifat membangun dan mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan melalui *customer happiness*.

Menurut para praktisi, *public relations* adalah sebuah industri yang sengaja diciptakan untuk mengubah persepsi, membentuk ulang realitas dan memperkaya kepatuhan. (Cutlip. 2011:1). K24klik.com sengaja menciptakan *customer happiness* yang bertujuan untuk membuat pelanggan menjadi *happy*, maksudnya adalah setiap pelanggan yang datang melalui chat *website* maupun aplikasi adalah pelanggan yang terkendala dengan masalah. Dalam devisi ini, diharapkan pelanggan yang terkendala masalah segera dapat dilayani dan menjadi *happy* serta melakukan order kembali di K24klik.com

K24klik.com merupakan perusahaan *e-commers* kesehatan terbesar di Indonesia. K24klik.com memiliki struktur *management* yang cukup baik walaupun tidak ada *public relations* didalam struktur perusahaan. Istilah *public relations* lebih ditekankan pada peran *public relations* yaitu menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Perusahaan dalam menangani pelanggan menggunakan divisi *customer relations* dalam strukturnya dengan pemberian nama lain yaitu *customer happiness*. Hal ini dilakukan oleh perusahaan, agar dapat mengatasi permasalahan yang ada dalam pelanggan. Penyampaian pesan-pesan dari perusahaan kepada pelanggan tidak terlepas dari kerja sama antara divisi *content* dan divisi desain. K24klik.com tidak memiliki *public relations* akan tetapi aktivitas dari *public relations* dijalankan oleh satu orang dari divisi *content* yaitu ketua *content* media sosial K24Klik.com dan *customer relations* yang biasa disebut sebagai *customer happiness*.

Public relations sejajar dengan divisi *content*. Tugas dari *content* memberikan postingan dalam media sosial pada instagram dan mengontrol bagian *customer relations* yang biasa disebut sebagai *customer happiness*. Tugas yang dijalankan oleh *customer happiness* tentu saja tidak terlepas dari kerja sama dengan divisi lain seperti divisi konten. Hal ini dapat dilihat mulai dari masuknya komplain, pertanyaan yang masuk, maupun hal-hal berkaitan dengan promo, kritik dan saran disampaikan secara langsung kepada divisi *content*.

Jika dilihat berdasarkan kegiatan yang berhubungan dengan aktivitas dari *public relations*, K24klik.com sebenarnya mengakui pentingnya *public relations*. Perusahaan hanya mempunyai divisi *customer happiness* dibawah divisi *content*. Dalam pelaksanaannya aktivitas *public relations* dijalankan oleh divisi *content* dan *customer happiness*.

Harwood L. Childs (dalam Cutlip. 2011:4) mengatakan bahwa fungsi *public relations* adalah fungsi dalam hal membantu organisasi agar dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan sosialnya. K24klik.com hadir dalam jaringan *online* yang dapat menjangkau publik yang cukup luas. Kegiatan dalam mendekati publik sangat diperlukan agar ada jalinan komunikasi, sehingga dibutuhkan penyesuaian diri baik dari pihak perusahaan maupun publik. K24klik.com memberikan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan. Hal ini diperlukan guna menjaga hubungan antara pelanggan dengan pihak perusahaan.

Harlow (dalam Cutlip, 2011:5) juga mengatakan bahwa *public relations* adalah bagian dari fungsi manajemen yang dapat membantu dalam membangun dan menjaga lini komunikasi, pemahaman bersama, penerimaan mutual dan kerja sama antara organisasi dan publiknya. *Public relations* membantu manajemen dengan mengikuti perubahan dan memanfaatkan perubahan secara efektif. *Public relations* dalam hal ini adalah sebagai sistem peringatan dini untuk mengantisipasi arah perubahan (*trends*). *Public relations* juga menggunakan riset dan komunikasi yang sehat dan etis sebagai alat utama. K24Klik.com selalu membuat perencanaan dan pelaksanaan dengan baik ketika pelanggan meminta agar pihak perusahaan menyiapkan segala yang dibutuhkan oleh pelanggan. Semua keinginan dan kebutuhan pelanggan selalu diutamakan guna mendapatkan timbal balik dari pelanggan.

K24klik.com sudah menjalankan aktivitas dari *public relations*, walaupun *public relations* tidak berdiri sendiri dan berganti nama menjadi *customer happiness*. Hal ini menyebabkan K24klik.com kurang berjalan dengan baik. Hasil pengamatan penulis ketika melakukan penelitian dalam rangka menjalankan Kuliah Kerja Lapangan disana, perusahaan hanya mempekerjakan orang untuk dimasukkan dalam divisi *content* dan *customer happiness* tanpa *background public relations*. Aktivitas *public relations* dalam menjaga hubungan baik dengan seluruh publik baik internal maupun eksternal sudah berjalan dengan baik, akan tetapi dapat menjadi lebih baik jika perusahaan juga menambahkan divisi khusus *public relations* di dalam perusahaan.

2. Analisis Konsep Publik di K24Klik.com

Menurut Grunig (Jefkins. 2002: 231) publik adalah kelompok khusus yang anggota-anggotanya mempunyai alasan yang sama untuk tertarik dalam aktivitas dan perilaku perusahaan. K24klik.com memiliki publik yang memiliki ketertarikan dalam dunia kesehatan. Hal ini ditunjukkan ketika publik peduli dengan kesehatan maka publik dapat mengikuti semua informasi tentang kesehatan, seperti informasi yang diberikan oleh K24klik.com.

Publik di K24klik.com adalah khalayak yang menggunakan media sosial K24Klik.com dan khalayak yang menggunakan aplikasi dan *website* K24Klik.com. Publik dari K24Klik.com dapat terlihat jelas, pada saat perusahaan membuat keputusan-keputusan yang mempunyai konsekuensi bagi orang-orang yang ada di dalam maupun di luar perusahaan K24Klik.com yang tidak terlibat dalam pembuatan keputusan.

Publik secara luas pada awalnya sulit untuk diidefinisikan, tetapi dengan adanya interaksi dari perusahaan melalui media sosial K24Klik.com publik bisa diklasifikasikan menjadi masyarakat yang memiliki kegemaran dalam bidang kesehatan, walaupun penggunaan media sosial hanya menggunakan instagram saja. Menurut Jefkins (2002:80) mengatakan bahwa publik adalah sekelompok orang yang berkomunikasi dengan perusahaan, baik secara internal maupun eksternal. Setiap perusahaan memiliki khalayak khusus eksternal seperti pelanggan.

Publik menurut Gonzalez-Herrero & Pratt (dalam Jefkins. 2002: 231-232). adalah *a group of people who face a common issue*. Menurut Dewey (dalam Jefkins. 2002: 231-232) mengatakan bahwa publik mengalami perkembangan berdasarkan tiga aspek, yaitu aspek munculnya masalah, aspek kesadaran akan masalah, dan aspek bentuk-bentuk respons terhadap masalah tersebut. Berdasarkan tiga aspek diatas, Grunig (dalam Jefkins. 2002: 231-232) membagi populasi umum menjadi tiga macam tipe publik yaitu:

a. Publik tersembunyi (*latent public*)

Pada awalnya publik K24Klik.com sangat belum bisa diidentifikasi, karena publik yang ada masih pasif dan belum ada respon pada perusahaan.

b. Publik teridentifikasi (*aware public*)

K24Klik.com membentuk divisi *content* untuk membuat informasi seputar kesehatan dan divisi *customer happiness*. Tujuannya adalah agar menjadi jembatan antara perusahaan dengan publik. Hal ini bisa dilihat pada ketertarikan informasi pada jumlah *like*, *comment*, dan *share* di media sosial maupun masuknya komplain pada perusahaan.

c. Publik aktif (*active public*)

K24Klik.com mencoba untuk membuat kuis pada waktu-waktu tertentu dengan memberikan hadiah pada pelanggan yang berhasil mengikuti kuis dengan baik. Pada tahap ini, respon yang diberikan pelanggan cukup baik. Hal ini dapat

dilihat dari keikutsertaan pelanggan pada kuis yang diberikan perusahaan melalui media sosial.

K24klik.com memberikan informasi kepada publik melalui media sosial agar mendapatkan pengetahuan mengenai obat dan informasi kesehatan. Hal ini bertujuan sesuai dengan visi K24klik.com yaitu menyediakan kualitas pelayanan prima bahwa K24klik.com senantiasa mempelajari dan mengusahakan peningkatan kualitas pelayanan untuk memaksimalkan tingkat kepuasan para pelanggan dan penerima waralaba. Publik dapat berkembang menjadi pelanggan bahkan bisa menjadi mitra perusahaan. Hal ini terjadi karena adanya penanaman nilai-nilai baru yang diberikan perusahaan kepada publik.

Selain itu K24klik.com dalam *content* nya selalu memberikan isu yang sedang *happening* kepada publik melalui media sosial, selain itu dalam *content* juga ada solusi yang diberikan dengan penjelasan mengenai isu tersebut dengan *captions* atau kalimat penjelas. Hal ini dapat menjadi forum untuk publik dapat membahas bersama maupun publik dapat *share* informasi kepada orang lain melalui media sosialnya. Publik yang awalnya biasa aja akan lebih peduli dan menjadi aktif menanggapi isu-isu kesehatan yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari.

K24Klik.com mengidentifikasi pelanggan melalui daftar diri yang tertera saat pelanggan melakukan pembelian melalui aplikasi dan *website*. Selain identifikasi pelanggannya adalah semua orang yang melakukan pembelian di K24Klik.com melalui aplikasi dan *website*.

3. Analisis Konsep Hubungan Pelanggan di K24Klik.com

Bagi sebuah perusahaan yang menyediakan jasa layanan obat *online*, pelanggan merupakan orang yang harus diperhatikan kebutuhannya dan dapat memberikan solusi disetiap permasalahannya. Hubungan pelanggan adalah kegiatan hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggan atau konsumen. Kepuasan dan loyalitas yang dijaga oleh perusahaan pada pelanggan dapat dilakukan melalui komunikasi langsung ataupun melalui media. Perusahaan yang menghasilkan jasa maupun produk, akan mengutamakan pelanggannya dan memiliki program atau divisi khusus untuk melayani dalam bidang hubungan pelanggan (Hardiman. 2006:70).

Hubungan pelanggan di K24klik.com merupakan salah satu aset penting bagi perusahaan. Hal ini dikarenakan pelanggan menjadi hal utama dan berpengaruh terhadap keberlangsungan hidup atau mati sebuah perusahaan. Kepercayaan dapat terbangun ketika pelanggan sudah merasa nyaman serta mempercayai produk dan layanan yang dimiliki K24klik.com. Agar tercapainya kepercayaan maka dibutuhkan pendekatan persuasif serta menjaga hubungan baik dengan *customer*

Pelanggan merupakan kekuatan besar perusahaan dalam mendapatkan keuntungan, selain itu semakin banyak pelanggan juga dapat meningkatkan *brand image* dibidang *e-commers* kesehatan. Sesuai dengan misi perusahaan yaitu menyediakan kualitas pelayanan yang prima bahwa K24klik.com senantiasa mempelajari dan mengusahakan peningkatan kualitas pelayanan untuk memaksimalkan tingkat kepuasan para pelanggan dan penerima waralaba.

Berdasarkan data yang diperoleh dari pengguna aplikasi dan *website* K24klik.com, jika ingin beli obat pengguna aplikasi dapat sangat mudah menggunakan dengan menggunakan perangkat komputer atau aplikasi tanpa melalui login terlebih dahulu.

Selain itu misi K24klik.com adalah menyediakan pilihan obat yang komplit, setiap saat, dengan harga sama pagi-siang-malam dan hari libur: K24klik.com melayani masyarakat selama 24 jam sehari 7 hari seminggu secara *online* dengan memberlakukan kebijakan harga yang tetap sama pada pagi hari, siang hari, malam hari maupun hari libur. Misi K24klik.com sebagai acuan dalam meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan agar tercapainya kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan pelanggan ini ditujukan melalui *customer relations* (*customer happiness*).

Hubungan pelanggan menjadi bagian penting bagi setiap pelaku bisnis yang ingin mempertahankan pelanggannya seperti K24Klik.com yang memiliki divisi khusus untuk menangani pelanggan yaitu *customer relations* yang biasa disebut dengan *customer happiness*. Pelanggan adalah sebuah tolak ukur keberhasilan dan kesuksesan K24klik.com dalam mengelompokkan pelanggan menjadi beberapa jenis seperti pelanggan yang hanya membeli sekali dan pelanggan yang melakukan *repeat order* di K24klik.com. Hal ini dilakukan oleh K24Klik.com yang pada nantinya perusahaan akan mendapatkan pelanggan setia ketika melakukan hubungan pelanggan. K24klik.com akan mendapatkan keuntungan dan kepuasan dari pelanggan setia. Maka dari itu menurut hasil wawancara dengan bagian hubungan pelanggan yang bernama *customer happiness*,

kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat berkomunikasi secara intens dengan pelanggan adalah penggunaan media sosial dapat memberikan informasi, informasi diskon melalui instagram.

K24klik.com selalu berusaha menjaga dan menjalin hubungan pelanggan. Dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan, akan terjadi permasalahan-permasalahan yang ada. Richard Shapiro (Griffin, 2003:101-102) mengatakan bahwa menjaga manajemen agar tetap pada jalur hubungan pelanggan, perusahaan harus menemukan empat alasan utama mengapa pelanggan pertama kali lebih sering kapok atau tidak mau membeli lagi yaitu:

a. Masalah di Awal

Permasalahan dapat muncul secara tiba-tiba dan tidak dapat diprediksi. K24klik.com selalu mencoba untuk berinovasi setiap harinya misalnya dengan mengupdate informasi terkini mengenai produk maupun informasi seputar kesehatan. Pada saat pelanggan permasalahan di awal, maka tugas dari divisi *customer happiness* adalah membuat pelanggan untuk tidak kapok karena mendapat masalah di awal, dengan diatasinya masalah tersebut pelanggan dapat melakukan pembelian lagi setelah penanganan masalah dapat diselesaikan dengan baik.

b. Sistem Pelayanan Formal

K24klik.com selalu menjaga pelanggan lama dan menjangkau pelanggan baru.

Hal ini dilakukan dengan hati-hati, dalam menangani keluhan *customer happiness* menyampaikan dengan tenang dan tetap formal kepada pelanggan.

Menanggapi komplain yang masuk di media sosial *customer happiness* juga menanggapi dengan kalimat yang formal yang mudah diterima oleh pelanggan.

c. Gangguan komunikasi

K24klik.com merupakan perusahaan yang bergerak dalam jaringan *online*. Hal ini yang dapat mengakibatkan adanya gangguan pada jaringan, karena dalam mengakses diperlukan internet yang memadai serta didukung oleh sarana dan prasarana yang lebih baik. Pada saat ada gangguan teknis yang terjadi pada jaringan *software* di media sosial dan *website*, maka divisi *Informatika Teknologi* terkhusus *front-end* dan *back-end* yang menangani hal ini.

d. Mudah kembali.

Pelanggan K24klik.com yang sudah menggunakan barang dan jasa perusahaan dapat diidentifikasi. Hal ini dapat dilihat pada saat pelanggan mengisi *form* pemesanan berupa daftar diri, dengan data tersebut perusahaan dapat melihat barang-barang yang dibeli oleh pelanggan dan mencoba menawarkan kembali barang yang sama pada periode waktu tertentu. Hal ini membuat pelanggan untuk kembali lagi mencoba membeli produk.

Jadi hubungan pelanggan di K24Klik.com menjadi bagian penting bagi perusahaan. Melalui hubungan pelanggan, perusahaan dapat mengerti kemauan pelanggan, sehingga perusahaan dapat beradaptasi dengan kebutuhan pelanggan, begitu pula sebaliknya pelanggan memberikan respon yang baik bagi perusahaan.

4. Analisis Aktivitas Hubungan Pelanggan di K24klik.com

Menjaga hubungan baik dengan pelanggan dapat dilihat dari beberapa aktivitas hubungan pelanggan yang dilakukan oleh K24klik.com. Perusahaan menjaga kepercayaan pelanggan untuk selalu menggunakan jasanya melalui penggunaan aplikasi dan *website* di *paly store* serta beberapa aktivitas yang dilakukan divisi *content* melalui media sosial. Adapun aktivitas dalam menjalankan aktivitas hubungan pelanggan menurut Siswanto (1985:26), terdapat aktivitas hubungan pelanggan dalam konteks *public relations* seperti:

1. Mendidik melalui kegiatan non profit untuk menggunakan jasa K24klik.com.

Perusahaan yang dijalankan oleh divisi *content* selalu memberikan informasi kesehatan, informasi produk, maupun informasi yang sedang benar-benar terjadi dalam masyarakat. Hal ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan yang benar kepada masyarakat, karena banyak juga informasi yang belum tentu benar mengenai berita yang disampaikan oleh sumber-sumber di internet. Perusahaan juga mendidik pelanggan agar dapat mengerti mengenai informasi yang disampaikan perusahaan dengan kalimat yang mudah dipahami.

2. Menangani keluhan pelanggan, perusahaan menyediakan ruang yang cukup luas pada pelanggan untuk berinteraksi pada perusahaan seperti telepon, *sms/whatsapp*, media sosial dan *live chat* di *website*. Hal ini dilakukan perusahaan agar dapat berkomunikasi langsung dengan pelanggan dan melakukan perbaikan dari keluhan-keluhan yang masuk.
3. Meningkatkan penjualan jasa dengan cara menanamkan citra perusahaan dalam *content* media sosial K24Klik.com, meningkatkan kegiatan perusahaan dengan publik, dan memberi pemahaman pada publik terkait jasa K24klik.com.

Aktifitas hubungan pelanggan di K24klik.com dijalankan oleh beberapa divisi yaitu satu orang ketua divisi *content* dan *customer happiness* serta dibantu divisi desain untuk tampilan gambar dalam mempermudah pembagian tugas.

Aktivitas yang dijalankan tim konten meliputi:

1. Pembuatan tema perbulan

Kegiatan setiap hari yang dilakukan dalam aktivitas hubungan pelanggan adalah menentukan tema bulanan. Hal ini dikarenakan K24Klik.com memiliki *content* baru yang direlevankan dengan penjadwalan yang ada dikalender Nasional dan Internasional, seperti: hari-hari besar nasional dan hari-hari berkaitan dengan kesehatan. Tema bulanan menjadi kegiatan rutin yang dilakukan setiap hari oleh divisi *content* untuk mencari ide postingan media sosial.

2. Mencari referensi

Kegiatan mencari referensi sangatlah penting bagi divisi *content*. Tujuannya adalah mendapatkan informasi yang akurat dari media yang kredibelitasnya bisa dipertanggung jawabkan seperti: *pom.go.id*, *detikhealth*, *mediskus*, *liputan6sehat*. Selain referensi *content* (isi), *content* (gambar) juga harus kredibel seperti *www.pexels.com*.

3. Bersinergi dengan *Content* dan *Marketing*

Kegiatan bersinergi dengan *content* dan *marketing* hampir dilakukan setiap hari. Biasanya diadakan rapat terbatas yang dilakukan divisi *content* dengan *content and marketing*. Kegiatan ini dilakukan dengan cara tatap muka maupun melalui *group whatsapp* untuk *share* informasi terupdate mengenai klien maupun produk obat.

4. Penyerahan materi kepada desain

Kegiatan penyerahan materi harus dilakukan jauh-jauh hari minimal tiga jam sebelum jadwal memposting. Hal ini bertujuan agar ada jarak waktu untuk desain mengerjakan tugasnya. Ketika *content* sudah siap dengan materi, maka tahap selanjutnya diserahkan kepada desain kemudian dilakukan *finishing* materi *content*. Jika masih ada revisi maka divisi *content* akan meminta kepada desain agar memperbaiki.

5. Posting *content*

Kegiatan posting *content* dilakukan oleh divisi *content* setelah menerima materi yang sudah jadi dari desain. Memposting *content* tidak dilakukan secara manual, tetapi menggunakan aplikasi *hootsuite*. Hal ini dilakukan untuk menghemat waktu dan lebih efektif dibandingkan harus memposting secara manual.

Selain itu aktivitas hubungan pelanggan yang dijalankan oleh *customer happiness* meliputi:

1. Melakukan pengecekan pada *website*

Kegiatan pertama selalu diawali dengan membuka *live chat website*, *chat website* ini merupakan kunci utama untuk menangani permasalahan pelanggan. Hal ini dikarenakan seringnya pelanggan menggunakan *website* untuk memberikan keluhannya.

2. Melakukan pengecekan pada aplikasi

Kegiatan berikutnya atau bisa secara bersamaan membuka aplikasi *smart phone*. Biasanya *customer happiness* merespon pelanggan yang menggunakan aplikasi *k24klik.com*.

3. Melakukan pengecekan pada *email*

Kegiatan pengecekan *email* juga menjadi penting, *email* yang masuk harus dibalas minimal keterlambatannya hanya satu jam. Pada saat

komplain masuk, maka *customer happiness* segera mengambil tindakan dan keputusan untuk mencoba mmeberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan.

4. Koordinasi

Kegiatan ini paling sering dilakukan oleh berbagai divisi termasuk *customer happiness*. Pada saat tidak tahu harus menjawab keluhan pelanggan, maka divisi *content* akan turun tangan dan memberikan solusi kepada *customer happiness*.

K21klik.com memiliki aktivitas hubungan pelanggan yang cukup baik. Aktivitas ini dilakukan oleh divisi *content* media sosial dan *customer happines*. Aktivitas hubungan pelanggan yang paling sering dilakukan oleh divisi *content* adalah mendidik dengan informasi kesehatan, tips, serta ajakan untuk melakukan sesuatu yang sehat di media sosial setiap harinya. Keluhan pelanggan dapat langsung diatasi oleh *customer happines* melalui telpon, *sms/wa*, *live chat* di *website*, dan bersinergi dengan devisi lain. Peningkatan penjualan selalu dilakukan dengan promo-promo diskon melalui *website*, aplikasi dan media sosial.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Aktivitas hubungan pelanggan di K24klik.com dijalankan oleh beberapa divisi yaitu satu orang kepala dari divisi *content* dan beberapa orang dari divisi *customer happiness* serta dibantu divisi desain untuk tampilan gambar dalam mempermudah pembagian tugas. Aktivitas yang dijalankan divisi *content* meliputi: (1) Pembuatan tema perbulan adalah kegiatan aktivitas hubungan pelanggan dalam menentukan tema bulanan yang discusuaikan dengan penjadwalan yang ada dikalender Nasional dan Internasional, (2) Mencari referensi adalah kegiatan mencari referensi untuk mendapatkan informasi yang akurat dari media yang kredibilitasnya bisa dipertanggung jawabkan seperti: *pom.go.id*, *detikhealth*, *mediskus*, *liputan6sehat*. Selain referensi *content* (isi), *content* (gambar) juga harus kredibel seperti *www.pexels.com*, (3) Bersinergi dengan *Content* dan *Marketing* adalah rapat terbatas dengan *content* dan *marketing* yang dilakukan hampir setiap hari, (4) Penyerahan materi kepada desain adalah kegiatan penyerahan materi berupa gambar dan *content* pada divisi konten (5) Posting *content* adalah kegiatan posting *content* yang dilakukan oleh divisi *content* setelah menerima materi yang sudah jadi dari desain. Memposting *content* menggunakan aplikasi *hootsuite*.

Aktivitas hubungan pelanggan yang dijalankan oleh *customer happiness* meliputi: (1) Melakukan pengecekan pada *website* adalah kegiatan membuka *live chat website*, *chat website* untuk mengatasi keluhan pelanggan, (2) Melakukan pengecekan pada aplikasi adalah kegiatan membuka aplikasi *smart phone* dengan merespon keluhan pelanggan melalui aplikasi *k24klik.com*, (3) Melakukan pengecekan pada *email* adalah kegiatan membuka *email* masuk berupa keluhan ataupun pertanyaan dari pelanggan, (4) Koordinasi adalah kegiatan yang dilakukan oleh berbagai divisi termasuk *content* dan *customer happiness* agar menemukan solusi bersama.

K24klik.com memiliki aktivitas hubungan pelanggan yang cukup baik. Aktivitas ini dilakukan oleh satu orang ketua divisi *content* media sosial K24Klik.com dan *customer happiness* K24Klik.com. Aktivitas hubungan pelanggan yang paling sering dilakukan oleh divisi *content* adalah memberikan postingan pada media sosial khususnya *instagram* dengan informasi kesehatan, tips, promo, serta ajakan untuk melakukan sesuatu yang sehat setiap harinya. Keluhan pelanggan dapat langsung diatasi oleh beberapa orang yang tergabung dalam divisi *customer happiness* melalui *telpon*, *sms/wa*, *live chat* di *website*, dan bersinergi dengan divisi lain. Peningkatan penjualan selalu dilakukan dengan promo-promo diskon melalui *website*, aplikasi dan media sosial.

B. Saran

Berdasarkan analisis dan simpulan yang didapat dari aktivitas yang dilakukan selama menjalani kuliah kerja lapangan, penulis memiliki beberapa kritik dan saran bagi K24klik.com untuk dapat menjadi masukan bagi perusahaan agar perusahaan yang lebih baik dan mampu bersaing dengan para kompetitornya. Adapun saran-saran sebagai berikut:

1. Dalam menjalankan aktivitas hubungan pelanggan termasuk divisi *content* perlu adanya penambahan orang didalamnya. Dalam satu divisi jika terdapat dua orang atau lebih maka pekerjaan yang dilakukan akan lebih fokus dan maksimal. Hal ini juga berguna untuk mengantisipasi hal-hal yang terjadi diluar dugaan misalnya, rapat dadakan, kegiatan di luar. Sehingga divisi *content* dapat membagi tugasnya dengan baik.
2. K24klik.com perlu meningkatkan kreatifitas lebih lagi dalam melakukan aktivitas hubungan pelanggan di media sosial. Misalnya membuat *content* yang memiliki interaktif dengan pelanggan atau pembuatan kuis setiap bulannya yang dapat menarik perhatian pelanggan.
3. K24klik.com dapat menggunakan media sosial secara maksimal yang dimiliki seperti *facebook*, *twitter*, dan *instagram*. Hal ini dikarenakan K24Klik.com hanya berfokus pada media sosial *instagram*, padahal *content* yang dibuat untuk *instagram* dapat diposting ke media sosial *facebook* dan *twitter* dengan tema yang sama.

Daftar Pustaka

- Briggs, Asa (2006) *Sejarah Sosial Media : Dari Gutenberg sampai Internet edisi 1*. Jakarta : Yayasan obor Indonesia
- Cutlip, Scoot. M., Center, A.H., & Broom, G.M. (2011) *Effective Public Relations, Edisi Kesembilan*. Jakarta: Kencana.
- Griffin, Jill. (2003) *Costumer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hardiman, Ima (2006) *Seri Pintar PR 400 istilah Public Relations, Media & Periklanan*. Jakarta: Gagas Ulung
- Jefkins, Frank (2002) *Public Relations edisi ke lima*. Jakarta:Erlangga
- John, Ted (2003) *Pelayanan Pelanggan yang sempurna yang lebih dahulu harus anda benahi*. Jakarta: Kunci Ilmu
- K24 KLIK.com, 2017
- Kriyanto, Rachmat (2012) *Public Relations & Crisis Mangement Pendekatan critical Public Relations etnografi kritis & kualitatif*. Jakarta: Prenada Media Group
- Oliver, Sandra (2007) *Strategi Public Relations*. Surabaya: Erlangga

Ruslan, Rosady (2002) *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi: Konsepsi dan aplikasi (Revisi ed., Vol. IV)*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Ruslan, R (2007) *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta Indonesia : PT Raja Grafindo Persada.

Seitel, Fraser P (1992) *The practice of public relations. 5 edition*. New York: Mac Millan Publishing Company

Siswanto, B. (1985) *Hubungan Masyarakat Teori dan Praktek*. Surakarta: Sebelas Maret University Press.

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

Sumber internet:

<https://www.facebook.com/k24klik/>. 2017

<https://www.twitter.com/k24klik/>. 2017

<https://www.instagram.com/k24klik/>.2017

<http://www.k24klik.com/>. 2017

serviens in lumine veritatis

LAMPIRAN

k24klik.com

Yogyakarta, 16 Juni 2017

Hal: Balasan Kuliah Kerja Lapangan

Kepada Yth.

Ike Devi Sulistyningtyas, M. Si.

Kepala Progdi. Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial & Politik - Universitas Atma Jaya

di Yogyakarta

Dengan hormat,

Menunjuk surat ibu No.583/KKL/17 tertanggal 18 Mei 2017 perihal praktik kuliah kerja lapangan di **K24Klik.com** telah kami terima mahasiswa ibu atas nama:

Nama : Badai Indra S

NPM : 100904240

No. Kontak : 083869837432

Dosen Pembimbing : Ike Devi Sulistyningtyas, M. Si.

Bahwa mulai tanggal 15 Mei 2017 – 16 Juni 2017 yang bersangkutan kami terima untuk melaksanakan Praktik Kuliah Kerja Lapangan di K24Klik.com pada Divisi konten.

Demikian pemberitahuan ini kami sampaikan, atas perhatiannya kami sampaikan terimakasih .

Hormat Kami



Bagas Ananta

CEO K24Klik.com

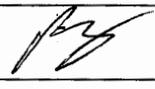
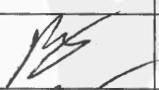
PT. K24 KLIK INDONESIA

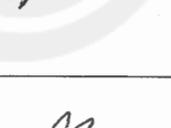
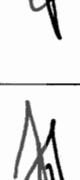
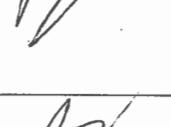
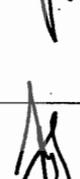
Gedung K-24 Academy Lt. 3
Jl. Tambak Kav-24. Godean Km. 1
Yogyakarta - 55182
Telp. (0274) 558224

Lembar Kegiatan Kuliah Kerja Lapangan

Tanggal 15 Mei 2017 sampai 16 Juni 2017

No	Hari/Tanggal	Jam	Divisi	Aktivitas Kegiatan	TTD CEO	TTD Mahasiswa
1	Senin, 15 Mei 2017	08.00-16.00	Konten	Pengenalan diri dan adaptasi kepada karyawan dan staff K24Klik.com		
2	Selasa, 16 Mei 2017	08.00-16.00	Konten	Memberikan materi proposal KKL kepada mbak devi untuk mendapatkan masukan dan informasi		
3	Rabu, 17 Mei 2017	08.00-16.00	Konten	Melihat dan cek media sosial instagram, facebook, twitter dan website K24Klik.com		
4	Kamis, 18 Mei 2017	08.00-16.00	Konten	Mencari dan melihat aplikasi kompetitor K24Klik.com lain seperti gojek, halo doc, borobudur		
5	Jumat, 19 Mei 2017	08.00-16.00	Konten	Mencoba dan membeli obat dari aplikasi dan memberikan komentar		
6	Sabtu, 20 Mei 2017	08.00-16.00	Konten	Membuat timeline media sosial facebook, twitter dan instagram		
7	Senin, 22 Mei 2017	08.00-16.00	Konten	Ikut mempetakan tanggal-tanggal penting di bulan juni dan juli		
8	Selasa, 23 Mei 2017	08.00-16.00	Konten	Mencari referensi dari sumber-sumber kredibel seperti pom.go.id, kemenkes, WHO, mediskus, alodokter, detikhealth, dll		

9	Rabu, 24 Mei 2017	08.00-16.00	Konten	Mencari referensi gambar dari www.pexels.com nb: warna dominan hijau		
10	Kamis, 25 Mei 2017	-	-	Libur Kenaikan Isa Almasih		
11	Jumat, 26 Mei 2017	08.00-16.00	Konten	Mendiskusikan hastag pengingat kepada pelanggan dengan pemakaian #K24KlikCare		
12	Sabtu, 27 Mei 2017	08.00-16.00	Konten	Membuat tips sehat tentang susu untuk sahur dan berbuka puasa		
13	Senin, 29 Mei 2017	08.00-16.00	Konten	Membuat konten tentang mudik seru		
14	Selasa, 30 Mei 2017	08.00-16.00	Konten	1. Mencoba membuat Kuis lebaran 2. Buka Puasa Bersama		
15	Rabu, 31 Mei 2017	08.00-16.00	Konten	Membuat tips tentang idul fitri		
16	Kamis, 1 Juni 2017	-	-	Libur Hari lahir Pancasila		
17	Jumat, 2 Juni 2017	08.00-16.00	Konten	1. Membantu membuat konten harian. 2. Mencari referensi artikel.		
18	Sabtu, 3 Juni 2017	08.00-16.00	Konten	1. Membantu membuat konten harian. 2. Mencari referensi artikel.		
19	Senin, 5 Juni 2017	08.00-16.00	Konten	1. Membantu membuat konten harian. 2. Mencari referensi artikel.		

20	Selasa, 6 Juni 2017	08.00-16.00	Konten	1. Membantu membuat konten harian. 2. Mencari referensi artikel.		
21	Rabu, 7 Juni 2017	08.00-16.00	Konten	1. Membantu membuat konten harian. 2. Mencari referensi artikel.		
22	Kamis, 8 Juni 2017	08.00-16.00	Konten	1. Membantu membuat konten harian. 2. Mencari referensi artikel.		
23	Jumat, 9 Juni 2017	08.00-16.00	Konten	1. Membantu membuat konten harian. 2. Mencari referensi artikel.		
24	Sabtu, 10 Juni 2017	08.00-16.00	Konten	1. Membantu membuat konten harian. 2. Mencari referensi artikel.		
25	Senin, 12 Juni 2017	08.00-16.00	Konten	1. Membantu membuat konten harian. 2. Mencari referensi artikel.		
26	Selasa, 13 Juni 2017	08.00-16.00	Konten	1. Membantu membuat konten harian. 2. Mencari referensi artikel.		
27	Rabu, 14 Juni 2017	08.00-16.00	Konten	1. Membuat konten harian. 2. Mencari referensi		

				artikel.		
28	Kamis, 15 Juni 2017	08.00-16.00	Konten	1. Membuat konten harian. 2. Mencari referensi artikel.		
29	Jumat, 16 Juni 2017	08.00-16.00	Konten	1. Membuat konten harian. 2. Mencari referensi artikel. 3. Perpisahan (makan-makan)		

Yogyakarta, 16 Juni 2017

Mengetahui Pembimbing


Bagas Ananta

Chief Executive Officer

**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 : BADAI INDRA S

NIM : 100 904 240

Benar-benar telah melakukan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di PT K24 Klik INDONESIA
pada tanggal 15/05/2017 sampai dengan 16/06/2017
dan diberikan penilaian sebagai berikut :

No.	ASPEK PENILAIAN	Nilai **)
1.	KEDISIPLINAN (penilaian atas kedisiplinan mahasiswa KKL untuk mengikuti aturan atau kesepakatan yang telah dibuat)	80
2.	KREATIVITAS (Penilaian atas kemampuan mahasiswa KKL dalam mengekspresikan ide-ide baru, atau memberikan solusi atas kasus-kasus yang dihadapi selama KKL)	85
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 : hari	80

KESAN UMUM :

Sudah baik. Badai Berkontribusi dalam perencanaan dan pembuatan materi Sosmed, konten dan Market Research k24klik.com.

Yogyakarta.....16/06/2017

Pembimbing di Lokasi KKL



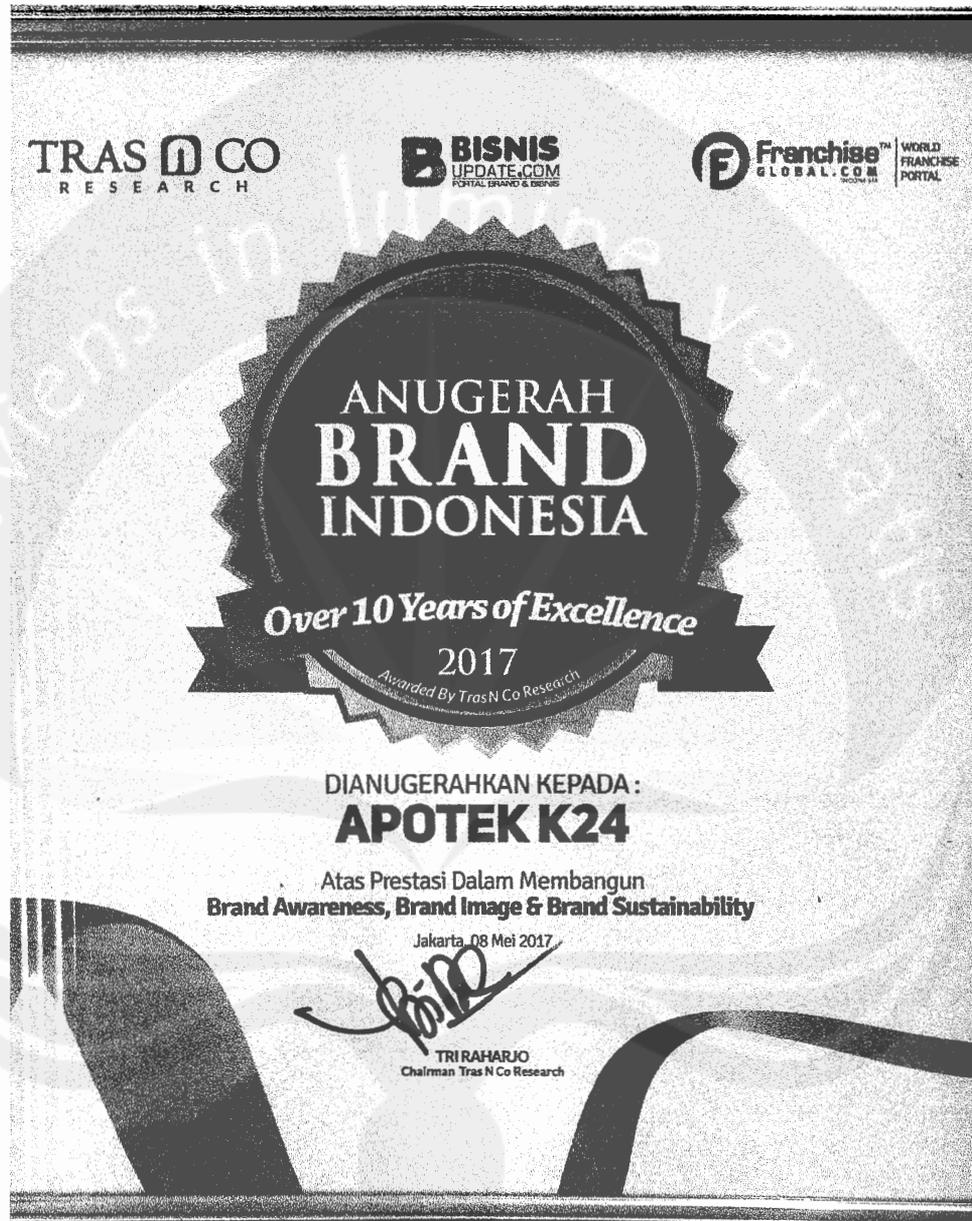
.....BADAS ANANTA.....

CEO k24klik.com

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

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

Lampiran 4



Sertifikat Perusahaan

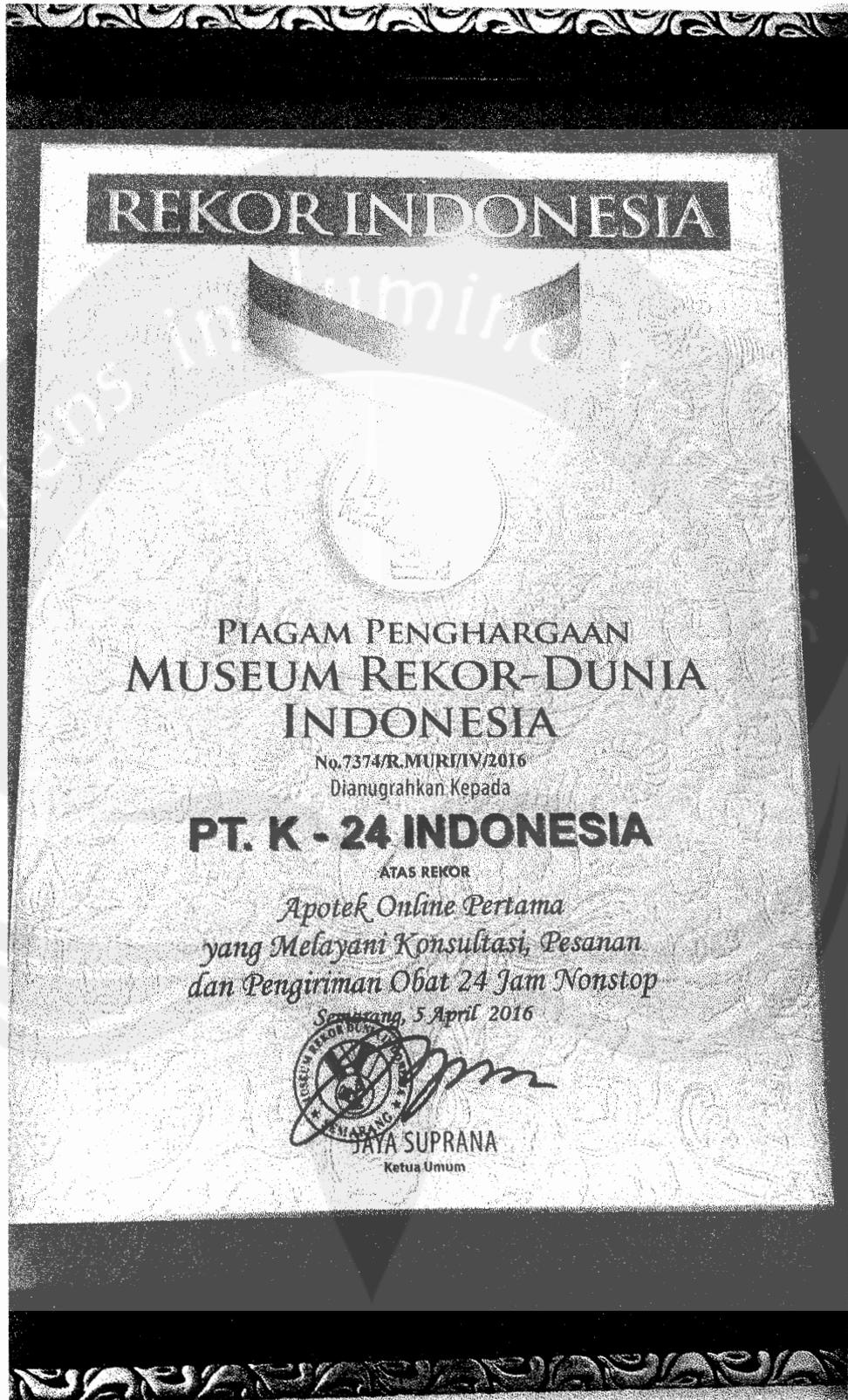
Lampiran 5



Penghargaan Sertifikat Perusahaan

Lampiran 6

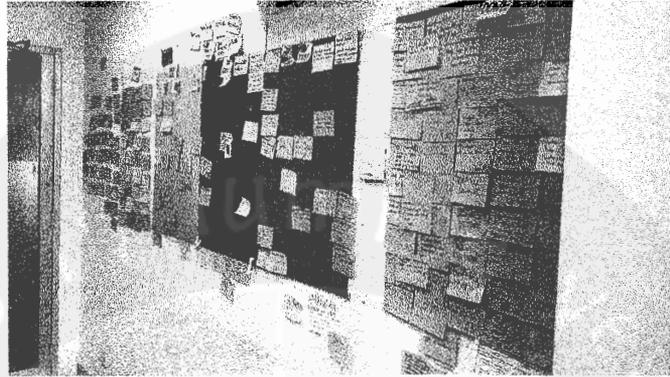




Piagam Rekor dari Museum Rekor Indonesia

Lampiran 7

Suasana Ruangan Kantor



Gambar di atas merupakan contoh pekerjaan-pekerjaan dan hasil rapat yang ditempel pada dinding sebagai pengingat kerja (Sumber: Dokumentasi penulis, 2017).



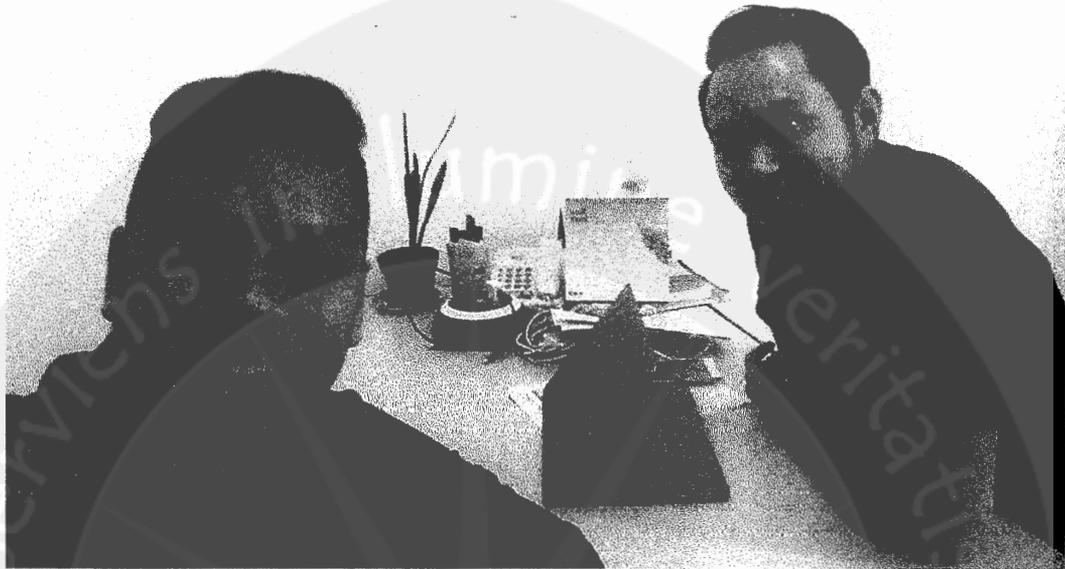
Gambar di atas merupakan penggambaran suasana kerja yang terjadi di K24Klik.com (Sumber: Dokumentasi penulis, 2017).



Gambar di atas merupakan contoh suasana rapat yang terjadi di K24Klik.com (Sumber: Dokumentasi penulis, 2017).

Lampiran 8

Bapak Bagas Ananta



Chief Executive Officer K24Klik.com bertugas memimpin jalannya perusahaan seperti menandatangani surat-surat kerjasama dan memberi keputusan akhir tentang aktivitas yang akan dilakukan perusahaan (Sumber: Dokumentasi penulis, 2017).

Mbak Devi Yulianti



Ketua *content* media sosial K24Klik.com bertugas memberikan informasi dan ide gambar dalam setiap postingan media sosial (Sumber: Dokumentasi penulis, 2017).

Lampiran 9

Media Sosial K24Klik.com

Facebook

The screenshot shows the Facebook profile of K24Klik.com. The cover photo is a black and white illustration of a mosque at night with the text "Selamat Idul Fitri 1438H". The profile picture is a square logo with "K24" in a circle above "Klik". The page name is "K24Klik" with the handle "@k24klik". The navigation menu on the left includes Home, About, Events, Photos, Likes, Videos, and Posts, along with a "Create a Page" button. The main content area shows a "Featured For You" section with a post from "Apotek Online Paling Ko..." featuring a "Shop Now" button and a "100% response rate" badge. The right sidebar displays a "Pharmacy / Drugstore in Yogyakarta" listing with "Always Open" and "Community" options, including an "Invite your friends to like this Page" button and statistics: "31,207 people like this" and "31,267 people follow this".

Facebook K24Klik.com yang digunakan adalah *fanpage*, digunakan untuk mengupdate informasi kesehatan dan promo-promo. *Fanpage facebook* dari K24klik.com memiliki 31.197 like dan 31.252 follower. Facebook diupdate oleh ketua *content* minimal sehari satu kali (Sumber internet: <https://www.facebook.com/k24klik/>. 2017).

Lampiran 10
Media Sosial K24Klik.com

Twitter

Secure | <https://twitter.com/k24klik>

Beranda Notifikasi Pesan

Search Twitter

Selamat Idul Fitri 1438H

K24Klik

Tweet 5.579 Mengikuti 114 Pengikut 3.816 Suka 147 Ikuti

K24Klik
@k24klik
K24klik.com Apotek Online Paling Komplit. #AsliKomplitCepat
Yogyakarta, Indonesia
play.google.com/store/apps/det...
Bergabung Juni 2013

Tweet Tweet & balasan Media

K24Klik @k24klik · 1 Jul
Hari ini mungkin #sobatsehat termasuk salah satu orang yang sedang dalam perjalanan #arusbalik lebaran. Persiapkan diri sebaik mungkin, yat...

Untuk diikuti Segalanya Lihat semua

Apotek K-24 @sobatseha
Ikuti

Korean Drama & Movie ...
Ikuti

PSIKOLOGI @KampusPs...
Ikuti

Twitter K24klik.com dapat diakses pada <https://www.twitter.com/k24klik/>. Twitter menggunakan *kultweet* dalam setiap postingannya yaitu *tweet* yang berantai setiap 2 menit dalam sehari yang memberikan informasi mengenai kesehatan dan tips. Twitter dari K24klik.com memiliki *follower* 3.808. Twitter jarang diupdate setiap harinya (Sumber: <https://www.twitter.com/k24klik/>. 2017)

Lampiran 11

Media Sosial K24Klik.com

Instagram



Media Sosial K24klik.com paling aktif adalah *instagram* dibandingkan dengan media sosial lainnya. *Instagram* K24klik lebih kepada 100% memberikan informasi dan tips kepada pelanggan. *Follower* K24klik yaitu 8279 (Sumber internet: <https://www.instagram.com/k24klik/>.2017)

Lampiran 12

Aplikasi dan Website K24Klik.com



Halaman Pertama Kali dibuka



Halaman ketika menerima/menolak diskon

Aplikasi dan website dari K24Klik.com dengan cara mengunduh aplikasinya melalui *playstore* di *android* ataupun *apple*. Bagi pelanggan yang suka berselancar dalam dunia maya dapat menggunakan komputer maupun laptop untuk membuka website K24klik.com. Website K24klik.com dapat diakses melalui www.k24klik.com. Bagi pelanggan yang ingin melakukan tanya jawab dan mendapatkan informasi mengenai obat serta layanan K24Klik.com, pelanggan dapat menggunakan *live chat* dibagian bawah aplikasi dan website. (Sumber internet : <http://www.k24klik.com/>. 2017)

Lampiran 13

Membuat *Time Line* Media Sosial Facebook

The screenshot shows a Microsoft Excel spreadsheet titled 'korinten k24klik - Microsoft Excel'. The spreadsheet is used for planning Facebook content. It features a header section with the following information:

TIMELINE SOCIAL MEDIA CONTENT WORDING	
Client	K24klik.com
Media	Facebook
Theme	K24KlikbeCare
Priode	15 Juni - 16 Juli 2017

Below the header is an 'EVENTS' section, which is currently empty. The main part of the spreadsheet is a table with the following columns:

FACEBOOK											
no	Day & Date	Time	Image	type	post	Topic	Image Report Post	TA by Product	Reach	Image Click	Link Click
		10.00 AM	Muka orang yang lagi bingung		Do t care?	aku kasih diword buat kata-katanya					
		05.00 PM	orang yang lagi konsultasi		Peduli kesehatan merupakan langkah yang tepat untuk mencegah kondisi tubuh dalam keadaan yang buruk						

Time line Facebook dibuat menggunakan *Microsoft Exel*, di dalamnya terdapat kolom-kolom seperti tanggal, waktu, isi pesan yang akan diposting. (Sumber: Dokumentasi penulis, 2017).

Lampiran 14

Contoh *Time Line* Media Sosial Twitter

The screenshot shows a Microsoft Excel spreadsheet titled "konten k24klik - Microsoft Excel". The ribbon includes Home, Insert, Page Layout, Formulas, Data, Review, View, and Format. The spreadsheet contains a table with the following data:

Client	: K24Klik.com
Media	: Twitter
Theme	: K24KlikBeCare
Priode	: 15 Juni - 16 Juli 2017

no	Day & Date	Time	Image	type	post	Topic	Image Report Post	TA by Product	Reach	Image Click	Link Click	Likes	Comment
11													
12													

Time line Twitter dibuat menggunakan *Microsoft Exel*, di dalamnya terdapat kolom-kolom seperti tanggal, waktu, isi pesan yang akan diposting. (Sumber: Dokumentasi penulis, 2017).

Lampiran 15

Contoh *Time Line* Media Sosial Instagram

The screenshot displays a Microsoft Excel spreadsheet titled 'Picture Tools: konten k24klik - Microsoft Excel'. The spreadsheet is organized into several sections:

- Client Information:** Client: k24klik.com, Media: Instagram, Theme: K24KlikBeCare, Priode: 15 Juni - 16 Juli 2017.
- EVENTS:** A section for listing events, currently empty.
- Table:** A table with 12 columns: no, Day & Date, Time, Image, type, post, Topic, Image Report Post, TA by Product, Reach, Image Click, and Link Utk. Two rows are visible, with 'no' values 6 and 7.
- Image:** An image of an Instagram post is shown on the right side of the spreadsheet.

The taskbar at the bottom shows the system tray with the date 8:27 AM 7/3/2017.

Time line Instagram dibuat menggunakan *Microsoft Exel*, di dalamnya terdapat kolom-kolom seperti tanggal, waktu, isi pesan yang akan diposting. (Sumber: Dokumentasi penulis, 2017).

Lampiran 16

Daftar Diri Pelanggan

K24Klik - Register User

www.k24klik.com/user/register

KATEGORI

Kirim Resep

Download App Sekarang

Troli 0

Perbandingan 0

Data diri:

Nama

Sdr/i

Nama Depan

Nama Belakang

Nomor Telepon

Nomor Telepon

Home

Wanita / Pria

Tanggal Lahir

1980-07-11

Kami ingin tahu lebih banyak tentang Anda agar kami dapat memberikan kejutan ulang tahun.

Alamat

Pilih Lokasi Menempuhkan Perjalanan

Indonesia

-- Pilih Provinsi --

Kabupaten

Kode Pos

Detail Alamat

Akun Login:

Email

Email

Kata Sandi

Kata Sandi

Ketik ulang kata sandi

jazz

Ambil kode baru

Verifikasi kode

Tolong kirimkan informasi atau penawaran Produk lainnya kepada Saya

Daftar

Apabila anda tidak mendapatkan email dari kami, mohon cek folder Spam/Junk Anda terlebih dahulu, atau hubungi Team Support K24klik.com (customercare@k24klik.com).

Chat with us

Dalam *website* dan aplikasi, pada saat pelanggan membeli produk melalui K24Klik.com, maka pelanggan dapat mengisi data yang nantinya berguna dalam pengiriman obat (Sumber: <http://www.k24klik.com/user/register>, 2017)

Lampiran 17

Live Chat dalam Aplikasi dan Website

Newsletter

Dapatkan informasi, tips kesehatan, dan



Chat with us

Live chat adalah sarana yang disediakan oleh perusahaan kepada pelanggan untuk melakukan interaksi berupa komplain maupun tanya jawab mengenai produk, biasanya berada di sebelah kanan aplikasi atau *website* bagian bawah (Sumber internet: <http://www.k24klik.com/>, 2017)

Lampiran 18

Contoh Content Pemberian Diskon Pada Pelanggan

Instagram post from k24klik.com. The post features a promotional image for Neurobion Forte Vitamin B1, B6, B12. The image includes the text "Bingkisan Lebaran 1" with a crescent moon, the Neurobion logo, and a large "15% DISC" discount tag. The Instagram interface shows the post from k24klik, with a caption in Indonesian and a list of hashtags. The post has 80 likes and was posted on June 22.

Instagram Post Content:

Profile: k24klik (Following)

Caption:
k24klik Yuk, tebus murah Bingkisan Lebaran di K24Klik untuk melengkapi bekal mudik #sobatsehat!
Tersedia 4 Bingkisan Lebaran dengan diskon hingga 48%. Periode promo 22-30 Juni 2017.
Persediaan terbatas, jangan sampai kehabisan!
Pesan sekarang di <https://goo.gl/dJKBA4>

Hashtags:
#bingkisanlebaran #promolebaran #diskonlebaran #mudik2017 #mudiksehat #mudik #k24klik #beliobatonline #apotikantar #infoobat #konsultasiobat #k24klikcare #aslikomplitcepat #MedsosUntukPositif #ramadan #sangobion #neurobion #tolakangin #safecare

Engagement: 80 likes, June 22

K24Klik.com selalu membuat postingan di Instagram dengan diskon-diskon yang ada. Hal ini merupakan salah satu aktivitas hubungan pelanggan yang dilakukan oleh perusahaan agar pelanggan selalu tertarik untuk membeli produk (*Sumber internet: <https://www.instagram.com/p/BVoEjg6FIZI/?taken-by=k24klik>, 2017*).

Lampiran 19

Tabel Pembuatan *Content*

No	Status Gambar	Caption
25	Ucapan Idul fitri	
	Makanlah dengan tepat	<p>Sobat sehat, setelah menjalankan ibadah puasa selama 30 hari lamanya, badan membutuhkan waktu untuk dapat menyesuaikan kembali dengan aktivitas yang baru. Lakukanlah tiga langkah ini agar badan memiliki ritme yang baik:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tepat Jadwal <p>Atur jadwal makan seperti biasa. Makan 3x sehari (sarapan, makan siang, makan malam).</p> 2. Tepat Jumlah <p>Jumlah makanan yang direkomendasikan oleh para ahli gizi adalah :</p> <p>Karbohidrat : 45% – 60% dari total kalori harian</p> <p>Lemak : 20% – 25% dari total kalori harian</p> <p>Protein : 10% – 20% dari total kalori harian</p> <p>Serat : > 25 gram/hari</p> <p>Garam : maksimal 3000 gram</p> 3. Tepat Jenis <p>Pilihlah makanan yang disukai dengan</p>

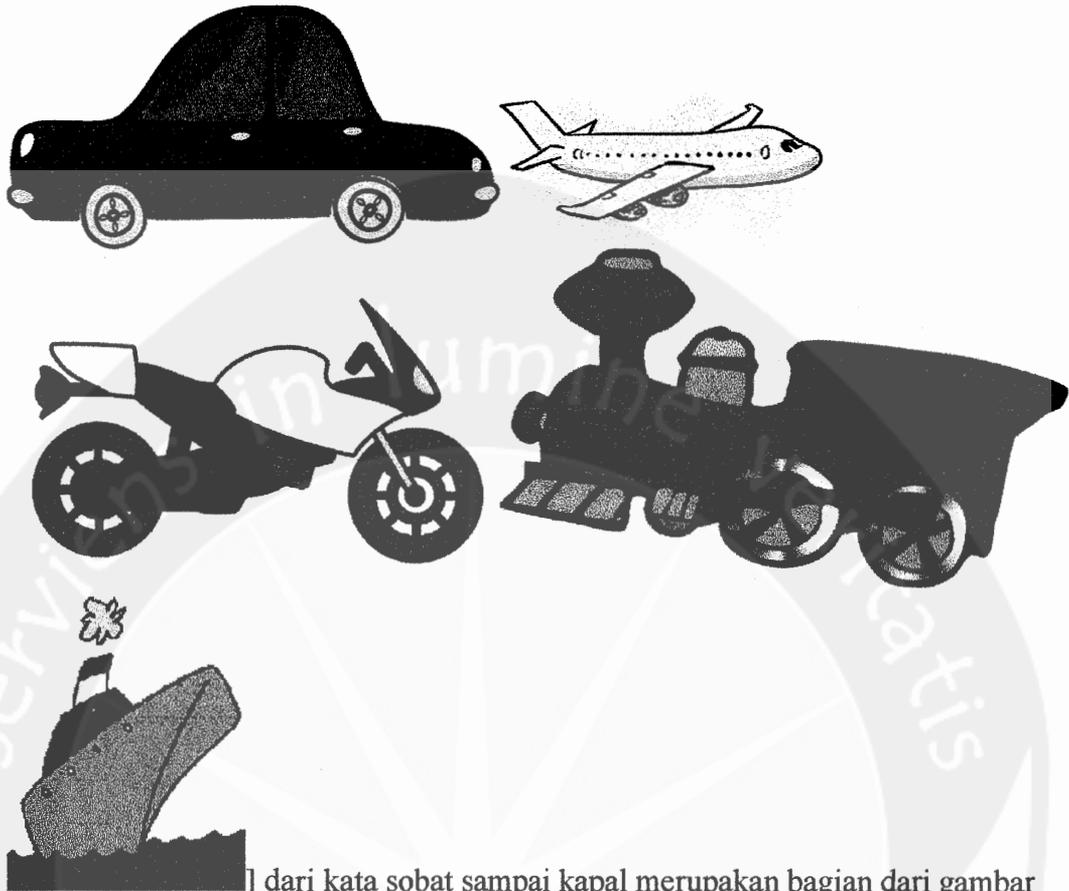
		<p>mempertimbangkan kandungan gizi dari makanan.</p> <p>SUMBER: hellosehat.com</p>
26	Kendalikan nafsu makan saat lebaran	<p>Mengendalikan nafsu makan dapat menjadi solusi dalam mengontrol kalori yang masuk dalam tubuh, sobat sehat dapat memulainya dengan makan makanan pembuka sebelum melakukan aktivitas seperti berkunjung maupun sholat ied</p> <p>SUMBER: hellosehat.com</p>
	Menjaga kesehatan dengan silaturahmi	<p>Silaturahmi merupakan kebudayaan Indonesia yang sudah dikenal sejak lama. Pada momen lebaran, banyak orang memanfaatkannya untuk bersilaturahmi dengan keluarga dan kerabat. Cobalah silaturahmi sehat dengan berjalan kaki menuju rumah kerabat yang tidak terlalu jauh atau sengaja memarkir kendaraan agak jauh dari lokasi silaturahmi.</p> <p>SUMBER: hellosehat.com</p>
27	Berhenti makan ketika kenyang	<p>Makan berlebihan saat acara tertentu atau hari raya biasanya memiliki kebiasaan untuk mengabaikan rasa kenyang. Hal ini dapat menyebabkan tubuh tidak menanggapi sinyal kenyang yang diberikan oleh otak. Kenderungan makan berlebihan melebihi jumlah yang sebenarnya dibutuhkan oleh tubuh, dikarenakan saat selesai makan perbincangan di meja makan masih berlanjut sehingga dapat menambah porsi makan. Solusinya sebelum makan, cobalah untuk mengisi piring dengan makanan</p>

		<p>yang benar-benar ingin dikonsumsi dan jumlahnya sesuai dengan kebutuhan, lalu makan dengan perlahan. Ketika sudah selesai, jauhkan piring kosong untuk mencegah mengambil makanan lagi.</p> <p>Hellosehat</p>
	<p>Waspada minuman mengandung gula</p>	<p>Minuman berwarna memang lebih menarik dibandingkan air putih. Sirup dan soda merupakan minuman yang sering disajikan saat Idul Fitri. Minuman berwarna biasanya memiliki kandungan gula yang cukup tinggi. Dalam satu sendok makan sirup mengandung 53 kalori yang hampir seluruhnya berasal dari karbohidrat.</p> <p>Selain itu dalam satu sendok makan sirup juga mengandung 10 gram gula pasir. Soda pun tidak jauh berbeda, tiap porsinya mengandung pemanis, terlebih lagi soda diet yang biasanya menggunakan pemanis buatan sebagai pengganti gula.</p> <p>Cobalah untuk membatasi konsumsi minuman mengandung gula untuk mencegah timbunan kalori pada tubuh</p> <p>hellosehat.com</p>

3. Membuat Kuis Idul Fitri

[Sobat Sehat, ceritakan pengalaman mudik seru dan sehat anda dengan kendaraan ketika mudik!

gambar (motor, mobil, bus, kapal dan pesawat)



] dari kata sobat sampai kapal merupakan bagian dari gambar

[K24klikKuis]

Berbagi Pengalaman seru dan sehat bersama k24klik.com

Bagi sobat sehat yang ingin mendapatkan hadiah pulsa total Rp 150.000 bagi 3 orang pemenang, jangan lewatkan kuis special Ramdhan! ikuti langkah-langkahnya ya!

Cara ikut kuis:

1. Follow instagram @k24klik
2. Ajak dan mention minimal 3 orang
3. Bagikan cerita pengalaman anda semenarik mungkin

Cerita menarik pilihan juri akan mendapatkan hadiah

Selamat berlebaran bersama keluarga sobat sehat, hati-hati di jalan! Jagalah kesehatan dan keamanan dalam bermudik ke kampung halaman

4. Membuat Konten

No	Status Gambar	Caption
1	Makanlah dengan tepat	<p>Sobat sehat, setelah menjalankan ibadah puasa selama 30 hari lamanya, badan membutuhkan waktu untuk dapat menyesuaikan kembali dengan aktivitas yang baru. Lakukanlah tiga langkah ini agar badan memiliki ritme yang baik:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Tepat Jadwal Atur jadwal makan seperti biasa. Makan 3x sehari (sarapan, makan siang, makan malam).2. Tepat Jumlah Jumlah makanan yang direkomendasikan oleh para ahli gizi adalah : Karbohidrat : 45% – 60% dari total kalori harian Lemak : 20% – 25% dari total kalori harian Protein : 10% – 20% dari total kalori harian Serat : > 25 gram/hari Garam : maksimal 3000 gram3. Tepat Jenis Pilihlah makanan yang disukai dengan mempertimbangkan kandungan gizi dari makanan.

	Copy	Penjelasan
Postingan pertama	Berbagi dapat memberi manfaat bagi tubuh kita	<p>Sobat muda ada beberapa cara mudah agar kita selalu sehat, salah satunya dengan memberi. kira-kira apa ya hubungannya memberi dengan sehat? Mari kita simak:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memberi membuat bahagia <p>Elozabeth Duun dalam risetnya menemukan bahwa membantu orang lain akan mendorong produksi hormon-hormon kebahagiaan di dalam otak.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Memberi membuat sehat bugar <p>James House dalam studinya menemukan bahwa membantu orang lain dengan sepenuh hati dapat meningkatkan kebugaran tubuh dan meningkatkan angka harapan hidup.</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Memberi dapat menurunkan tekanan darah <p>Studi yang dilakukan pada tahun 2006 menemukan bahwa orang yang suka memberi dan memiliki motivasi untuk berbagi kebahagiaan dengan orang lain akan membuatnya memiliki tekanan darah</p>

		<p>yang stabil.</p> <p>Bulan Ramadhan adalah bulan kebaikan. Mari mulai peduli dengan sesama saudara kita yang membutuhkan pertolongan.</p>
Postingan kedua	Tingkatkan kekebalan tubuh dengan berbagi	<p>Prof. David M Clelland menemukan bahwa dengan melakukan sesuatu yang positif untuk orang lain seperti bersedekah akan meningkatkan sistem kekebalan tubuh.</p>
		<p>SUMBER: http://manfaat.co.id</p>

5. Membuat Konten

	Copy	Penjelasan
Postingan pertama	Merawat lingkungan dengan langkah kecil di bulan Ramadhan	<p>Banyak aktivitas yang dapat dilakukan ketika menjalankan ibadah puasa seperti berkebun.</p> <p>Kegiatan ini terlihat berat tetapi tidak seperti yang dibayangkan. Aktivitas berkebun memiliki manfaat seperti olahraga, kegiatannya tidak membosankan seperti: menyirami atau memotong tanaman. Kegiatan ini bisa dilakukan pada pagi hari ketika badan belum terasa terlalu lemas, hal ini bisa membantu aliran darah</p>

		<p>mengalir lancar hingga membantu pikiran bebas dari stress. Studi yang dipublikasikan dalam <i>Environmental Health Perspectives</i>, para peneliti menemukan, bahwa orang yang tinggal di lokasi yang dipenuhi tanaman terbukti memiliki kesehatan fisik dan mental yang lebih baik ketimbang orang yang hidup dengan minim tanaman.</p> <p>Kegiatan berkebun sangat efektif menggantikan kegiatan olah raga selama berpuasa. Bagi umat Islam, puasa di Bulan Ramadhan wajib hukumnya. Lakukanlah kegiatan positif ini dengan peduli pada lingkungan sekitar, jangan sampai puasa Ramadhan menjadi alasan untuk bermalas-malasan dan tidak melakukan apa-apa.</p>
<p>Postingan kedua</p>	<p>Tanaman hidroponik bisa jadi alternatif berkebun yang modern</p>	<p>Hidroponik adalah cara menanam tanpa membutuhkan media tanah sebagai tempat menanam.</p> <p>Berikut dua cara bertanam hidroponik yang simple, yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan cara NFT (Nutrient Film Technique)

		<p>Teknik ini mempunyai konsep menanam tanaman dengan posisi akar berada pada bagian dangkal.</p> <p>Peralatan yang dibutuhkan adalah tangki sebagai penampung, pipa, dan pompa. Cara membuatnya dengan:</p> <p>Menyusun pipa yang sudah diberi lubang untuk tempat tumbuhan dengan bak penampung di bagian yang lebih rendah. Pada bagian terakhir pasang pompa untuk melancarkan aliran air</p> <p>2. Menggunakan cara WICK</p> <p>Teknik ini mempunyai konsep menanam tanaman dengan istilah sumbu.</p> <p>Peralatan yang dibutuhkan adalah botol plastik air minum ukuran besar, alat pemotong, alat untuk membuat lubang, sumbu kompor yang tidak dipakai. Cara membuatnya dengan potong botol plastik menjadi dua bagian dan beri lubang pada bagian tutup botol, gabungkan kedua bagian botol, pasang sumbu kompor bekas pada lubang di tutup botol, masukan bibit tanaman, isi bagian botol dengan air.</p>
--	--	---

		Demikian dua cara bertanam hidroponik. Mari kita manfaatkan barang bekas yang ada supaya dapat mengurangi sampah yang ada di sekitar kita.
		Sumber : http://belajarberkebun.com

6. Membuat Konten

	Copy	Penjelasan
Postingan pertama	Jadikan setiap tempat sebagai sekolah dan setiap orang menjadi guru Ki Hajar Dewantara	Manfaat pendidikan bagi kita: 1. Memberikan pengetahuan Pendidikan memberikan pengetahuan tentang berbagai hal dan segala sesuatu yang berhubungan dengan kehidupan sehari-hari. 2. Memberikan peluang untuk bekerja Pendidikan akan memudahkan seseorang untuk mendapatkan pekerjaan. 3. Memberikan pembangunan karakter Pendidikan mengajarkan sopan santun dan hal-hal benar yang mampu

		<p>merencanakan masa depan dan mengambil keputusan yang tepat dalam hidup.</p> <p>4. Memberikan pencerahan</p> <p>Pendidikan mampu menyaring pemikiran yang kurang benar dan mampu memberikan semangat untuk mencari hal-hal yang belum diketahui.</p> <p>5. Memberikan kemajuan bangsa</p> <p>Pendidikan dapat membantu kemajuan bangsa, pembangunan sosial dan pertumbuhan ekonomi bangsa.</p> <p>www.kompasiana.com</p>
Postingan kedua	<p>Pendidikan dapat mencetak sumber daya manusia yang berkualitas</p> <p>(gambar smk pelita bangsa)</p>	<p>Share link</p> <p>http://bit.ly/2rS1bZk</p>

noted: mbak kita bisa manfaatin konten-konten web k24klik.com buat dijadiin bahan konten socmed mbak

7. Membuat Konten

	Copy	Penjelasan
Postingan pertama	Merawat lingkungan dengan langkah kecil di bulan Ramadhan	<p>Banyak aktivitas yang dapat dilakukan ketika menjalankan ibadah puasa seperti berkebun.</p> <p>Kegiatan ini terlihat berat tetapi tidak seperti yang dibayangkan. Aktivitas berkebun memiliki manfaat seperti olahraga, kegiatannya tidak membosankan seperti: menyirami atau memotong tanaman. Kegiatan ini bisa dilakukan pada pagi hari ketika badan belum terasa terlalu lemas, hal ini bisa membantu aliran darah mengalir lancar hingga membantu pikiran bebas dari stress. Studi yang dipublikasikan dalam <i>Environmental Health Perspectives</i>, para peneliti menemukan, bahwa orang yang tinggal di lokasi yang dipenuhi tanaman terbukti memiliki kesehatan fisik dan mental yang lebih baik ketimbang orang yang hidup dengan minim tanaman.</p> <p>Kegiatan berkebun sangat efektif menggantikan kegiatan olah raga selama</p>

		<p>berpuasa. Bagi umat Islam, puasa di Bulan Ramadhan wajib hukumnya.</p> <p>Lakukanlah kegiatan positif ini dengan peduli pada lingkungan sekitar, jangan sampai puasa Ramadhan menjadi alasan untuk bermalas-malasan dan tidak melakukan apa-apa.</p>
Postingan kedua	<p>Berkebun menjadi salah satu aktivitas yang populer bagi masyarakat modern. berikut tips berkebun saat puasa</p>	<p>Perhatikanlah hal-hal berikut ini ketika melakukan aktivitas berkebun:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bagi pemula <p>Manfaatkan pekarangan dan bahan/wadah bekas untuk menanam.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Cari bibit bunga atau tumbuhan <p>Pilihlah tanaman yang bisa dinikmati hasilnya, seperti buah-buahan atau sayur-sayuran.</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Berkebunlah di pagi hari <p>Lakukanlah kegiatan saat matahari belum muncul, atau menjelang berbuka puasa dengan memperhatikan jadwal pemupukan dan panen.</p> <p>Kegiatan berkebun ini bisa dimanfaatkan untuk mempererat tali silaturahmi bersama keluarga atau</p>

		teman Sumber : http://mitraaksi.org
--	--	--

8. Membuat Konten

	Copy	Penjelasan
Postingan pertama	Bekerja adalah bagian dari ibadah	<p>Di bulan Ramadan, pekerjaan tidak akan berubah menjadi ringan hanya karena banyak orang berpuasa. Supaya ibadah puasa lancar saat bekerja, simak tips berikut ini:</p> <p>1. Manfaatkan istirahat siang untuk tidur</p> <p>Tidur siang akan memulihkan stamina dan melupakan sejenak rasa lapar dan haus. sehingga tubuh mulai fresh dan dapat melanjutkan pekerjaan berikutnya</p> <p>3. Manfaatkan makanan sehat dan bergizi</p> <p>Mengonsumsi makanan yang sehat dan bergizi pada saat sahur akan berdampak pada aktivitas yang</p>

		<p>dilakukan dalam sehari karena kebutuhan tubuh tercukupi dengan baik</p> <p>4. Manfaatkan air putih</p> <p>Dengan memanfaatkan air putih sebagai minuman saat sahur dapat terhindar dari dehidrasi dan tidak akan kekurangan ion tubuh pada siang hari.</p> <p>5. Manfaatkan bekerja saat puasa</p> <p>Puasa saat bekerja memang sedikit lebih berat dibandingkan tidak bekerja. Ketika melakukan pekerjaan, alam bawah sadar akan fokus pada pekerjaan bukan pada makan dan minum</p> <p>Ibadah bukan hanya puasa, salat, dan bersedekah. Selama pekerjaan halal dan bertujuan baik, maka pekerjaan menjadi bagian dari iman. bekerja dengan tekun juga termasuk ibadah.</p> <p>http://www.bintang.com</p>
--	--	--