

LAPORAN
KULIAH KERJA LAPANGAN

Acc Jilid
MC Ninik SR
19/1
16-17

AKTIVITAS HUBUNGAN PELANGGAN DI MIROTA KAMPUS YOGYAKARTA



oleh

Esti Hayu Hardyati

110904468

Public Relations

Dosen Pembimbing: Dr. MC Ninik Sri Rejeki, M.Si.

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2017**

HALAMAN PERSETUJUAN

AKTIVITAS HUBUNGAN PELANGGAN DI MIROTA KAMPUS YOGYAKARTA

Disusun oleh:

Esti Hayu Hardyati

110904468 / KOM

Laporan Kuliah Kerja Lapangan ini disusun guna melengkapi salah satu syarat kelulusan strata-1 Program Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas

Atma Jaya Yogyakarta

Disetujui oleh:



Dr. MC Ninik Sri Rejeki, M.Si.

Dosen Pembimbing

HALAMAN PENGESAHAN

AKTIVITAS HUBUNGAN PELANGGAN DI MIROTA KAMPUS YOGYAKARTA

Penyusun : Esti Hayu Hardyati

NIM : 110904468

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Kuliah Kerja Lapangan yang diselenggarakan pada:

Hari/ tanggal : Kamis / 18 Mei 2017

Pukul : 13.00 WIB

Tempat : Universitas Atma Jaya Yogyakarta

TIM PENGUJI

Penguji I



MC Nini Sri Rejeki, M.Si.

Penguji II

**FAKULTAS
ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Sherly Hindra Negoro, M.I.Kom

HALAMAN PERNYATAAN

Nama : Esti Hayu Hardyati

Nomor Mahasiswa : 110904468

Program Studi : Ilmu Komunikasi/ *Public Relations*

Judul Karya Tulis : Aktivitas Hubungan Pelanggan di Mirota Kampus Yogyakarta

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

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

Yogyakarta, 6 Mei 2017

Saya yang menyatakan,



Esti Hayu Hardyati

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT, yang menguasai alam semesta. Rahmat dan salam semoga tetap pada Baginda Nabi Muhammad SAW. Syukur Alhamdulillah kami panjatkan ke hadirat Allah yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan laporan Kuliah Kerja Lapangan di Mirota Kampus Yogyakarta dengan mengambil judul “AKTIVITAS HUBUNGAN PELANGGAN DI MIROTA KAMPUS YOGYAKARTA”.

Selama penyusunan laporan, penulis tentunya senantiasa dibantu oleh baerbagai pihak. Bantuan yang diterima, penulis selalu direspon langsung maupun tidak langsung. Atas selesainya laporan ini, penulis menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Keluarga tersayang, Ibu dan Kakak tercinta terima kasih untuk doa dan dukungan yang diberikan, serta untuk Almarhum Bapak tercinta.
2. Dr. MC Ninik Sri Rejeki, M.Si., selaku dosen pembimbing yang selalu sabar mendampingi dan memberikan banyak masukan kepada penulis. Terima kasih Ibu.
3. Andreas Probo (Andre), selaku pembimbing di Mirota Kampus Yogyakarta yang selalu ramah, sabar, bijaksana, selalu senyum kepada penulis meskipun sudah lelah dalam bekerja dan memberikan semangat, serta masukan. Terima kasih sudah memberikan kesempatan penulis menjadi *Public Relations*.
4. Pegawai Mirota Kampus, yang memberikan kesempatan kepada penulis untuk melaksanakan KKL di sana. Terima kasih sudah membantu penulis selama KKL.
5. Adik-adik PSG, terima kasih sudah menjadi temanku ketika KKL dan selalu siap membantu ketika berbagai kegiatan berlangsung.

6. Ginanjar Alvi, kekasih sekaligus *partner* terbaikku dalam segala hal, terima kasih untuk selalu memberikan semangat, dukungan dan do'a. Terima kasih mas selalu siap mendengarkan curhatanku dan menemani di kala susah maupun senang.
7. Sabahat-sahabatku yang selalu ada untuk aku, ketika susah senang. Terima kasih Christi (Tety) yang selalu nanyain perkembangan laporan dan memberikan semangat, Nancy (Echi) terima kasih dukungannya selama ini, Triyas (Ting2) sahabatku yang memberikan aku sugesti positif agar semangat untuk mengerjakan. Terima kasih sahabat-sahabatku, sampai kapanpun kalian tidak akan aku lupakan.
8. Untuk orang-orang yang kenal dengan aku, terima kasih banyak.

Yogyakarta, 6 Mei 2017

Esti Hayu Hardyati

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan Kuliah Kerja Lapangan	12
D. Manfaat Kuliah Kerja Lapangan	12
E. Kerangka Teori	13

BAB II. DESKRIPSI OBYEK KULIAH KERJA LAPANGAN (KKL)

A. Gambaran Umum Mirota Kampus Yogyakarta	28
1. Sejarah Mirota Kampus Yogyakarta	28
2. Visi, Misi, Logo dan Filosofi Mirota Kampus Yogyakarta	30
B. Lokasi Mirota Kampus	31
C. Struktur Organisasi	32
D. Rincian Kerja Tiap Bagian	35
E. Budaya Organisasi dan Jam Kerja	41
F. Fasilitas	42

BAB III. HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS KKL

A. Deskripsi Hasil Pelaksanaan KKL	43
B. Deskripsi Kerja Penulis	49
C. Analisis Hasil Pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan	55

BAB IV. PENUTUP

A. Kesimpulan	65
B. Saran	66

DAFTAR PUSTAKA	68
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Logo Mirota Kampus Yogyakarta	29
Gambar 2: Bagan Pengelompokkan Pelanggan Mirota Kampus	43
Gambar 3: Bagan Pengelompokkan Pelanggan Mirota Kampus	44



DAFTAR LAMPIRAN

1. Lembar Kegiatan KKL
2. Dokumentasi saat KKL
3. Surat Keterangan Magang



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari sumber ke penerima dengan maksud menyampaikan perasaan maupun hanya sekedar memberikan informasi. Komunikasi sangatlah penting dalam kehidupan manusia sehari-hari. Dari sejak bayi, manusia telah melakukan komunikasi. Komunikasi yang dilakukan dapat menggunakan komunikasi secara verbal maupun nonverbal. Menurut Hardjana (2003: 22), Komunikasi verbal adalah komunikasi yang menggunakan kata-kata, entah lisan maupun tulisan. Komunikasi ini paling banyak dipakai dalam hubungan antar manusia. Melalui kata-kata, mereka mengungkapkan perasaan, emosi, pemikiran, gagasan/maksud mereka, menyampaikan fakta, data dan informasi serta menjelaskannya, saling bertukar perasaan dan pemikiran, saling berdebat dan bertengkar. Dalam komunikasi verbal itu bahasa memegang peranan penting. Sedangkan menurut Wood (2009: 131), komunikasi nonverbal adalah semua aspek komunikasi selain kata-kata sendiri. Ini mencakup bagaimana kita mengungkapkan kata-kata (infleksi,volume), fitur, lingkungan yang mempengaruhi citra pribadi dan pola interaksi (pakaian, perhiasan, mebel).

Manusia tidak bisa jika tidak melakukan komunikasi karena manusia merupakan makhluk sosial yang saling membutuhkan orang lain untuk berinteraksi. Dalam melakukan komunikasi dapat menggunakan bahasa verbal maupun nonverbal. Jika dengan menggunakan bahasa verbal dirasa kurang, maka

biasanya dipertegas dengan menggunakan bahasa nonverbal, yakni berupa tindakan (bahasa tubuh) dan dapat juga menggunakan simbol-simbol.

Mempelajari komunikasi sama halnya dengan belajar untuk dapat melakukan interaksi dengan orang lain. Dari interaksi itulah yang nantinya akan membentuk atau membantu kita dalam mempelajari sesuatu hal, seperti belajar bagaimana dapat menghormati orang lain khususnya yang lebih tua. Proses komunikasi yang baik juga sangat dibutuhkan oleh seorang *Public Relations* yang nantinya akan menjadi perwakilan dari sebuah organisasi atau perusahaan untuk dapat mengemukakan kondisi dari perusahaan.

Beragam perusahaan pun mulai tumbuh di berbagai wilayah di Yogyakarta, sehingga tidak heran jika para pelaku bisnis semakin gencar mengembangkan bisnis mereka dalam berbagai bidang. Seperti banyaknya *department store* atau rumah belanja yang semakin lama semakin menjamur di Yogyakarta. Hal tersebut dikarenakan setiap tahunnya mahasiswa di Yogyakarta semakin bertambah, sehingga dapat dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk menarik pelanggan baru dari banyaknya pendatang di Yogyakarta. Berbagai macam pusat perbelanjaan yang ada di Yogyakarta berlomba-lomba untuk menarik perhatian dari calon pelanggan dengan cara membuat inovasi dari produk-produk yang di tawarkan serta dari pelayanan. Tidak sedikit harga yang di pasarkan disesuaikan dengan harga mahasiswa, agar para mahasiswa tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan dari setiap pusat perbelanjaan tersebut. Menurut Harianjogja.com, Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, dan Pertanian (Disperindagkoptan) Yogyakarta, menganggap keberadaan *mall* dan pusat

perbelanjaan modern di Yogyakarta sudah cukup, hal tersebut dikarenakan supaya pasar tradisional juga terlindungi.

Hadirnya pusat perbelanjaan atau rumah belanja dapat mempermudah masyarakat membeli segala keperluan mereka tanpa harus mengunjungi toko satu ke toko yang lainnya, karena pada umumnya pusat perbelanjaan menyediakan barang yang lengkap, seperti makanan, pakaian hingga perlengkapan rumah tangga. Salah satu pusat perbelanjaan atau rumah belanja yang berada di Yogyakarta adalah Mirota Kampus.

Mirota Kampus merupakan rumah belanja terpercaya yang menyuguhkan berbagai macam produk dan barang-barang lengkap di dalamnya. Hal ini berkaitan dengan visi dari Mirota Kampus yang berusaha mewujudkan Mirota Kampus sebagai Rumah Belanja Terpercaya. Menurut Andreas Probo selaku Marketing PR, adanya program belanja luar biasa murah bisa dapat rumah mendapat animo yang luar biasa dari pelanggan. Hal tersebut tidak terlepas dari komitmen Mirota Kampus sebagai rumah belanja terpercaya untuk selalu memberikan program yang penyelenggaraan maupun hadiahnya benar-benar dapat dipertanggungjawabkan ke masyarakat dan tidak ada rekayasa disetiap penyelenggaraan programnya, karena kepercayaan pelanggan adalah yang utama.

Pada awalnya, PT Mirota merupakan perusahaan perseorangan yang didirikan pada tahun 1950 oleh Bapak dan Ibu Hendro Sutikno. Nama Mirota mempunyai arti tersendiri yakni kepanjangan dari kata Minuman Roti dan *Tart*, namun kini Mirota Kampus tidak hanya dikenal sebagai perusahaan yang hanya menyediakan minuman dan roti, tetapi telah berkembang menjadi rumah belanja

yang mampu menyediakan berbagai macam kebutuhan rumah tangga. Mirota Kampus dapat dikategorikan dengan korporat yang bergerak sebagai organisasi profit, yang telah menyediakan rumah belanja untuk masyarakat dan juga menciptakan lapangan pekerjaan. Sebagai organisasi profit, Mirota Kampus tentu mempunyai *stakeholders* yang mampu membesarkan nama dari Mirota Kampus sendiri. Salah satu *stakeholder* yang sangat berperan penting demi berkembangnya Mirota Kampus adalah pelanggan, dimana pelanggan merupakan orang-orang yang telah memberikan kepercayaan dengan membelanjakan sebagian uangnya ke Mirota Kampus. Bagi warga Yogyakarta, hadirnya Mirota Kampus tentu menjadi alternatif tersendiri, karena selain menyediakan berbagai macam kebutuhan rumah tangga secara lengkap juga menawarkan harga yang terjangkau untuk masyarakat golongan menengah kebawah. Sehingga tidak heran hingga kini Mirota Kampus telah dikenal banyak oleh masyarakat Yogyakarta. (sumber: www.mirotakampus.com)

Banyaknya perusahaan yang sekarang ini semakin berkembang menjadikan perusahaan-perusahaan tersebut ingin berlomba-lomba demi mencapai keberhasilan bisnisnya. Untuk menunjang keberhasilan tersebut salah satunya dengan cara memberikan pelayanan terbaik produknya kepada para pelanggan karena adanya pelanggan merupakan hal utama yang mempengaruhi keberhasilan dari sebuah bisnis. Untuk membantu sebuah perusahaan dapat sukses dan bertahan dalam persaingan bisnis maka diperlukan adanya *public relations* untuk menciptakan program-program yang dapat memberikan pelayanan yang baik

dengan pelanggan. Menurut Cutlip dkk (2009: 6) peran dan fungsi utama *public relations* adalah:

“Fungsi Manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.”

Pada teori tersebut dapat dilihat bahwa tugas dan peran *public relations* adalah membentuk dan menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggannya. Salah satu tanggung jawab seorang *public relations* terhadap para pelanggan dapat diwujudkan dengan bentuk aktivitas hubungan pelanggan. Aktivitas hubungan pelanggan dilakukan dengan menciptakan program guna memenuhi kebutuhan informasi dan layanan para pelanggan pada sebuah perusahaan perbelanjaan, karena kebutuhan tersebut berbeda sehingga program penanganannya harus dibedakan (Buttle, 2004: 252).

Fungsi *Public Relations* dalam membantu penyesuaian organisasional ini selain membutuhkan komunikasi juga memerlukan upaya untuk memengaruhi kebijakan di level manajemen, dan membutuhkan tindakan korektif (Cutlip dkk, 2009: 4). Maksudnya disini adalah seorang *public relations* dalam melakukan tugasnya tidak hanya dengan melalui komunikasi tetapi juga dengan menggunakan tindakan yang diharapkan mampu mempengaruhi suatu kebijakan dalam manajemen tersebut diputuskan. Keputusan tersebut nantinya juga dapat berpengaruh terhadap kinerja karyawan terutama dalam memberikan pelayanan yang baik kepada *stakeholders*.

Public Relations sering diartikan sebagai semua kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan melalui para petugas *Public Relations* untuk merumuskan

organisasi atau struktur dan komunikasi guna menciptakan saling pengertian yang lebih baik antara perusahaan itu dengan publiknya. *Public Relations* sering juga dipandang sebagai alat atau media untuk menciptakan hubungan dengan siapa saja yang dianggap dapat membawa keuntungan dan kemajuan bagi perusahaan yang bersangkutan. Suatu perusahaan dalam melaksanakan kegiatannya tidak terlepas dengan pengaruh peristiwa dan keadaan, yang terjadi dilingkungan sekitarnya, baik didalam maupun diluar lingkungan perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus mampu bergerak fleksibel dan dinamis dalam memainkan peran komunikasi guna menciptakan tujuan perusahaan yang telah ditetapkan.

Organisasi atau perusahaan juga harus mampu memahami yang sekarang ini sangat penting menjadi kebutuhan masyarakat. Mengingat pada zaman sekarang masyarakat telah dimudahkan dengan adanya teknologi maupun hal-hal yang bersifat praktis. Hal tersebut tentunya menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku bisnis untuk dapat menarik perhatian konsumen agar menggunakan produk-produk yang mereka tawarkan.

Hal tersebut dapat dilihat seperti kebanyakan masyarakat pada zaman sekarang lebih senang membeli segala sesuatunya di tempat perbelanjaan, karena praktis dan juga lengkap, sehingga dapat mempermudah masyarakat untuk berbelanja. Selain belanja merupakan suatu kebutuhan, belanja juga dapat dijadikan sebagai hiburan untuk masyarakat maupun keluarga. Untuk itu, pelayanan yang baik sangat penting diberikan kepada pelanggan, agar nantinya *image* atau citra yang diperoleh dari perusahaan baik di mata pelanggan.

Citra merupakan elemen penting bagi setiap perusahaan, tidak terkecuali bagi sebuah tempat perbelanjaan. Mengingat semakin banyaknya pusat perbelanjaan yang ada di Yogyakarta, maka persaingan pun semakin ketat sehingga semua pusat perbelanjaan berlomba-lomba untuk mendapatkan citra yang positif agar dapat menarik lebih banyak pelanggan. *Image* atau citra menurut Oliver (2001: 50) adalah suatu gambaran tentang mental, ide yang dihasilkan oleh imajinasi atau kepribadian yang ditunjukkan kepada publik oleh seseorang, organisasi, dan sebagainya.

Menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan merupakan salah satu bentuk yang dilakukan agar dapat menghasilkan citra yang positif dari pelanggan. Tidak hanya dengan menjalin hubungan yang baik, tetapi juga menunjukkan pelayanan yang baik pula agar pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:1998), jika kinerja kurang dari harapan, pelanggan akan kecewa, jika kinerja sepadan dengan harapan maka pelanggan akan puas, jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan sangat puas dan senang. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan tersebut kemudian akan membentuk citra perusahaan yang baik.

Bagi sebuah perusahaan, komunikasi sangatlah dibutuhkan. Perusahaan perlu untuk menciptakan dan membangun sebuah strategi komunikasi yang baik bagi pelanggan. Banyak cara yang dilakukan untuk dapat membangun komunikasi tersebut, komunikasi dapat terjadi antara perusahaan dengan pelanggan atau sebaliknya, bahkan komunikasi dapat terjadi antara pelanggan dengan pelanggan. Begitu pula yang nantinya dilakukan oleh Mirota Kampus, selalu menciptakan

saluran komunikasi untuk pelanggan. Hal ini dilakukan untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggan, komunikasi ini juga digunakan untuk mempertahankan dan mendapatkan pelanggan.

Di Mirota Kampus juga terdapat program yang ditujukan untuk pelanggan-pelanggan setia dari Mirota Kampus sendiri. Salah satu program yang telah banyak diminati oleh pelanggan adalah adanya program kupon undian yang setiap tahunnya rutin diadakan. Adanya program tersebut tentu dapat menarik pelanggan lebih banyak karena hadiah yang ditawarkan pun bervariasi dari yang kecil hingga yang besar. Strategi yang dilakukan pihak Mirota Kampus sangat baik untuk menarik perhatian pelanggan, karena banyaknya pusat perbelanjaan yang setiap tahunnya membuat program dengan cara masing-masing agar dapat menarik pelanggan. Konsumen semakin dimudahkan untuk melakukan aktivitas belanja, mengingat semakin banyaknya pusat perbelanjaan yang semakin berkembang di Yogyakarta. Hal tersebut tentunya memicu pelaku bisnis untuk semakin giat dalam memikirkan strategi yang mestinya mereka gunakan untuk menarik pelanggan.

Menurut Buttle (2004:315), perusahaan dapat meningkatkan kekuatan komunikasi untuk menciptakan nilai bagi pelanggan, yaitu dengan tiga proses seperti disintermediasi, personalisasi, dan interaktivitas.

a) Disintermediasi

Proses ini berusaha untuk menghilangkan mediator antara pelanggan dengan perusahaan, sehingga pelanggan dan perusahaan dapat bertukar informasi secara langsung. Saat ini, perkembangan

teknologi baru telah memungkinkan pelanggan dan perusahaan untuk bertukar informasi secara langsung dan cepat, yaitu melalui e-mail, *direct mail*, dan telepon seluler.

b) Personalisasi

Perusahaan menggunakan database dan saluran DTC/ *direct-to-customer* (e-mail dan telepon) secara bersama-sama untuk memudahkan perusahaan dalam memberikan informasi kepada pelanggan (setiap pelanggan diberi tawaran yang berbeda). Personalisasi disini adalah membuat produk atau program memotivasi pelanggan yang disesuaikan dengan keinginan pelanggan secara terus-menerus dengan menggunakan semua informasi yang telah didapat sebelumnya (database). Isi, waktu dan saluran komunikasi dapat disesuaikan dengan pelanggan, jadi perusahaan sudah mengetahui karakter pelanggan berdasarkan database. Jadi, maksudnya adalah perusahaan memperlakukan pelanggan dengan cara seperti apa yang diharapkan mereka.

c) Interaktivitas

Teknologi interaktif telah ada sejak kemunculan pesawat telepon. Sekarang ini, internet telah memberikan perubahan yang besar terhadap ruang lingkup interaktivitas, yang dapat berupa e-mail, chat, forum *online* dan *world wide web*. E-mail memungkinkan pelanggan dan perusahaan untuk berinteraksi secara efektif dan sering kali secara *real time*. *World wide web* adalah layanan dengan internet yang

memungkinkan pengguna komputer untuk berkomunikasi secara global. (berhubungan secara langsung melalui media teknologi secara real time seperti jendela ruang obrolan yang memungkinkan dialog manusia melalui website).

Pengalaman pelanggan merupakan tanggapan secara keseluruhan dari pelanggan atas kinerja perusahaan. Pengembangan proposisi nilai dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang baik, sehingga pelanggan tersebut bertahan dalam perusahaan dan menceritakan pengalamannya kepada orang lain sehingga berpotensi menambah pelanggan baru. Hal tersebut juga dapat diterapkan di Mirota Kampus, mengingat pelanggan dapat menjadikan Mirota Kampus menjadi lebih berkembang jika pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dapat menjadikan kepuasan bagi pelanggan. Seorang *public relations* harus memiliki strategi untuk mengembangkan program-program yang ada di perusahaan agar dapat menarik minat pelanggan. Jika hal tersebut dirasa sulit untuk seorang *public relations*, maka dapat dilakukan dengan cara melaksanakan program yang sudah dilaksanakan sebelumnya namun dengan memperbaiki yang dirasa masih kurang dimata pelanggan.

Berdasarkan Kuliah Kerja Lapangan yang telah penulis laksanakan, penulis dapat mengetahui dan memahami aktivitas *Public Relations* yang dilakukan perusahaan khususnya dalam aktivitas hubungan pelanggan. Mirota Kampus adalah salah satu supermarket yang selalu ramai di padati oleh pelanggan. Mirota Kampus juga menawarkan berbagai macam kebutuhan seperti

makanan, minuman, pakaian, alat-alat tulis maupun untuk kebutuhan rumah tangga yang lain. Selain itu, Mirota Kampus juga berada di lokasi yang strategis karena dekat dengan kampus maupun tempat-tempat perkantoran.

Mirota Kampus juga dikenal memiliki program khusus untuk pelanggan yang setia berbelanja di sana. Selain mengetahui dan memahami aktivitas *public relations* yang ada di Mirota Kampus, penulis juga mengetahui cara dari pihak Mirota Kampus untuk menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan, mengingat banyaknya program yang telah dilaksanakan oleh Mirota Kampus. Mirota Kampus Yogyakarta merupakan suatu tempat perbelanjaan yang tidak akan hanya menghadapi hal yang positif tetapi juga mengalami hal yang negatif. Untuk itu, dengan berperan aktif mengikuti dan mengamati kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan hubungan pelanggan, penulis dapat belajar dari KKL ini mengenai praktek yang merupakan implementasi dari teori-teori yang pernah dipelajari.

Dengan berbekal pengetahuan saja dirasa tidak cukup untuk dapat memahami bagaimana menjadi seorang *public relations* yang baik, sehingga dibutuhkan pengalaman-pengalaman yang dapat membantu penulis untuk lebih mengenal bagaimana seharusnya seorang *public relations* dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya. Adanya kegiatan KKL ini menjadi pengalaman tersendiri bagi penulis, karena ketika akan memasuki dunia kerja yang sesungguhnya nanti penulis tidak akan merasa kaget dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat khususnya oleh seorang *public relations* yang

dituntut harus aktif dan bertanggung jawab dalam menangani permasalahan yang ada.

B. Rumusan Masalah:

Bagaimana aktivitas hubungan pelanggan di Mirota Kampus Yogyakarta?

C. Tujuan:

Adapun tujuan dari Kuliah Kerja Lapangan ini adalah untuk mengetahui aktivitas hubungan pelanggan di Mirota Kampus Yogyakarta.

D. Manfaat:

Kuliah Kerja Lapangan ini memiliki dua manfaat yaitu, manfaat akademis dan manfaat praktis.

1. Manfaat akademis dari Kuliah Kerja Lapangan ini adalah untuk mengetahui keterkaitan konsep hubungan pelanggan dengan praktik dunia kerja *Public Relations* serta memberi tambahan pengetahuan kepada para akademisi *Public Relations* terkait dengan aktivitas hubungan pelanggan di suatu pusat perbelanjaan.
2. Manfaat praktis dari penelitian ini adalah memberi gagasan dalam mengembangkan aktivitas hubungan pelanggan di setiap aktivitas *Public Relations* yang akan dilakukan berdasarkan pengalaman teoritis mengenai *Public Relations*.

E. Kerangka Teori

1. *Public Relations*

Menurut Cutlip, pengertian *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Cutlip dkk, 2009: 6). Sedangkan *Institute of Public Relations (IPR)* menyatakan bahwa *Public Relations* adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*good-will*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya. (Jefkins, 2002: 9).

Dr. Rex F. Harlow (Ruslan, 1998:16) menyebutkan bahwa *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang khas. *Public Relations* membantu pembentukan dan pemeliharaan garis komunikasi dua arah, saling pengertian, penerimaan, dan kerja sama antara organisasi dan masyarakatnya yang melibatkan dalam manajemen problem atau masalah. *Public Relations* diharapkan dapat membantu manajemen untuk mendapatkan informasi dan merespons dari pendapat umum, mendefinisikan dan menekankan pada tanggung jawab manajemen dalam melayani kepentingan masyarakat, membantu manajemen mengikuti dan memanfaatkan perubahan dengan efektif.

Baskin dkk (Oliver, 2001: 11) mendefinisikan *public relations* sebagai berikut:

Public relations adalah fungsi manajemen yang membantu mencapai tujuan organisasi, mendefinisikan filosofi, dan memfasilitasi perubahan organisasional. Para praktisi *public relations* melakukan komunikasi dengan semua publik internal dan eksternal yang relevan untuk mengembangkan hubungan positif dan untuk menciptakan konsistensi antara tujuan organisasional dengan harapan masyarakat. Para praktisi *public relations* mengembangkan, melaksanakan dan mengevaluasi program-program organisasional yang mempromosikan pertukaran pengaruh dan pemahaman antara bagian konstituen organisasi dan publik.

Dari keempat definisi yang telah disebutkan di atas *Public Relations* merupakan peran yang penting untuk dijalankan secara tersusun dan manajemen strategi yang tepat dalam menjalin dan mempertahankan hubungan yang baik antara organisasi dengan publiknya. Hubungan yang baik telah terjalin diharapkan ke depannya, bahwa publik dapat menerima dan memahami serta mau bekerja sama dengan organisasi tersebut.

Praktisi PR bertindak sebagai konselor bagi manajemen dan sebagai mediator, membantu menerjemahkan tujuan privat ke dalam kebijakan dan tindakan yang masuk akal dan bisa diterima oleh publik (Cutlip dkk, 2009: 7).

Sebagai sebuah fungsi manajemen, PR mencakup hal-hal sebagai berikut:

- a) Memperkirakan, menganalisis, dan menginterpretasikan opini dan sikap publik, dan isu-isu yang mungkin memengaruhi operasi dan rencana organisasi, baik itu pengaruh buruk maupun baik.
- b) Memberi saran kepada manajemen di semua level di dalam organisasi sehubungan dengan pembuatan keputusan, jalannya tindakan, dan komunikasi, dan mempertimbangkan ramifikasi publik dan tanggung jawab sosial atau kewarganegaraan organisasi.
- c) Meriset, melaksanakan, dan mengevaluasi secara rutin program-program aksi dan komunikasi untuk mendapatkan pemahaman publik yang dibutuhkan untuk kesuksesan tujuan organisasi.
- d) Merencanakan dan mengimplementasikan usaha organisasi untuk memengaruhi atau mengubah kebijakan publik.
- e) Menentukan tujuan, rencana, anggaran, rekrutmen dan training staff, mengelola sumber daya yang dibutuhkan untuk melakukan semua hal tersebut.

2. Hubungan Pelanggan

Pelanggan adalah semua orang yang menuntut perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu yang akan memberikan pengaruh pada performa kita atau perusahaan manajemen. Maine dkk (dalam

Nasution, 2004:101) memberikan beberapa definisi tentang pelanggan yaitu:

- a) Pelanggan adalah orang yang tidak tergantung pada kita, tetapi kita yang tergantung padanya.
- b) Pelanggan adalah orang yang membawa kita kepada apa keinginannya.
- c) Tidak ada seorangpun yang pernah menang beradu argumentasi dengan pelanggan
- d) Pelanggan adalah orang yang teramat penting yang harus dihapuskan.

Pelanggan adalah individu yang mengetahui semua fakta dan secara logis membandingkan sejumlah pilihan dalam kaitannya dengan biaya dan nilai yang diterima untuk memperoleh kepuasan terbesar dari waktu dan dana yang dikeluarkan (Jerome dkk, 1993:215). Menurut Lupiyoadi (2001:143), pelanggan adalah seseorang yang secara kontinu dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Pelanggan adalah semua orang yang loyal memakai barang atau jasa dari organisasi/perusahaan tertentu dan mampu menuntut organisasi/perusahaan untuk memenuhi standart mutu tertentu yang akan

memberikan pengaruh kepada performansi organisasi/perusahaan (Griffin, 2002: 31).

Nasution (2004:102) pada dasarnya, dikenal tiga jenis golongan pelanggan dalam system kualitas modern, yaitu:

a) Pelanggan Internal

Adalah orang yang berada dalam perusahaan dan memiliki pengaruh pada performansi pekerjaan (atau perusahaan) kita

b) Pelanggan Antara

Adalah mereka yang bertindak atau berperan sebagai perantara, bukan sebagai pemakai akhir produk

c) Pelanggan Eksternal

Adalah pembeli atau pemakai akhir produk, yang sering disebut dengan pelanggan nyata. Pelanggan eksternal merupakan orang yang membayar untuk menggunakan produk yang dihasilkan

Pelanggan merupakan aset yang penting bagi perusahaan. Keberhasilan bisnis perusahaan tak dapat dipisahkan dari pelanggan yang mengkonsumsi produk perusahaan. Hubungan pelanggan adalah jembatan antara perusahaan dengan konsumen. Ketika muncul ketidakpahaman akibat kurangnya informasi antara konsumen dan perusahaan, tugas dari hubungan pelanggan adalah merespon hal tersebut. Keberadaan hubungan pelanggan merupakan suatu hal yang penting.

Hubungan pelanggan merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh *public relations* secara timbal balik dengan para konsumen. Hubungan pelanggan merupakan salah satu kegiatan eksternal dari *public relations* yang nantinya seorang *public relations* akan berhadapan langsung dengan pelanggan, sehingga pelayanan yang baik harus tercipta demi mewujudkan kepuasan pelanggan.

Menurut Buttle (2004: 145), kekuatan hubungan pelanggan ditentukan oleh lamanya hubungan, volume atau nilai penjualan dalam dolar, arti penting pelanggan (presentase penjualan pemasok yang dihitung berdasarkan pelanggan ini), persahabatan pribadi, kerjasama dalam pengembangan produk, jarak manajemen (bahasa dan budaya), dan jarak geografis. Alasan dasar yang mendorong perusahaan membina hubungan dengan pelanggan yakni motif ekonomi (Buttle, 2004: 23). Pelanggan sangatlah penting karena dengan adanya pelanggan dapat dilihat bahwa perusahaan tersebut berhasil atau gagal dalam menjalankan bisnisnya. Pelanggan harus dianggap sebagai mitra penting yang mendukung kemajuan perusahaan. Tanpa adanya pelanggan, perusahaan tidak dapat mempertahankan kelangsungan bisnisnya.

Perusahaan diharapkan dapat membangun hubungan baik dengan pelanggannya agar mampu menciptakan pelanggan yang tetap setia dengan perusahaan, dapat membangun loyalitas pelanggan terhadap perusahaan, dan menciptakan profit bagi perusahaan. Jika perusahaan mampu memberikan apa yang menjadi harapan pelanggan baik dalam

bentuk jasa atau barang, maka kepuasan pelanggan akan terpenuhi dan perusahaan dapat berjalan dengan baik. Bagaimanapun banyaknya jumlah pelanggan yang besar dapat meningkatkan kinerja dari anggota perusahaan.

Tugas dari *public relations* dalam hubungan pelanggan adalah berfokus pada tujuan jangka panjang dalam membangun hubungan yang positif dengan konsumen, pemasok, pesaing dan publik lainnya. Tujuan utamanya adalah untuk “membangun dan memelihara sebuah lingkungan yang ramah bagi sebuah organisasi.” Para konsumen ingin dilayani, bukan dijual. PR bisa membantu sebuah iklim perusahaan yang kondusif bagi pelayanan konsumen (Lattimore dkk, 2004 : 292)

Menurut Jefkins (2002: 353), hubungan pelanggan adalah kegiatan-kegiatan humas yang khusus diarahkan kepada para konsumen atau khalayak. Sedangkan menurut Hadirman (2006: 30), hubungan pelanggan adalah kegiatan menjalin hubungan baik dengan pelanggan. Dengan singkat Dan Lattimore, dkk menjelaskan bahwa hubungan pelanggan adalah jembatan antara perusahaan dengan konsumen (Lattimore dkk, 2004: 305).

Perusahaan termotivasi untuk membangun hubungan pelanggan dikarenakan untuk meningkatkan profitabilitas dengan cara menekan biaya serta meningkatkan pendapatan (*revenue*) melalui peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Buttle, 2004: 40).

2.1. Tujuan Program Hubungan Pelanggan

Tujuan dari adanya hubungan pelanggan adalah menciptakan loyalitas pelanggan dan mutual benefit. Baik buruknya sebuah perusahaan bergantung pada perusahaan itu sendiri dalam memberikan pelayanan pada pelanggan. Untuk itu, perusahaan harus mampu membangun hubungan yang baik dengan pelanggan.

Menurut Seitel (1992: 469), terdapat lima tujuan dari hubungan pelanggan, yaitu:

- a. *Keeping old consumers* / mempertahankan pelanggan lama
- b. *Attracting new consumers* / menarik pelanggan baru
- c. *Marketing new items or service* / memasarkan produk barang atau jasa baru
- d. *Expediting complaint handling* / memudahkan penanganan keluhan pelanggan
- e. *Reducing cost* / mengurangi biaya

Tujuan dari hubungan pelanggan adalah untuk meningkatkan hubungan organisasi serta komunikasi dengan para konsumen melalui investigasi masalah yang dialami konsumen dan menyampaikan hasilnya kepada pihak manajemen (Lattimore, dkk, 2004: 307).

2.2. Aktivitas Hubungan Pelanggan

Aktivitas hubungan pelanggan oleh Siswanto (1999: 20) terdiri dari:

- a. Meningkatkan pelayanan pelanggan dengan pelayanan yang lebih memuaskan atas dasar keluhan dan analisis untuk mengetahui penyebabnya dengan mengadakan perbaikan atau kekurangan dalam operasi prosedur atau kebijakan untuk mencegah timbulnya keluhan-keluhan tersebut.
- b. Menyebarluaskan informasi kepada publik mengenai produk dan jasa layanan untuk dapat diketahui publik secara luas.
- c. Menjawab pertanyaan pelanggan yang berhubungan dengan perusahaan, produk dan pelayanan serta bermanfaat bagi pelanggan yang membutuhkan informasi atau jawaban yang sesuai.

Selain aktivitas tersebut, terdapat aktivitas lainnya yang dilakukan oleh *public relations* dengan tujuan untuk mencapai kepuasan pelanggan, yaitu:

- a. Mengadakan riset pasar, untuk mendapatkan informasi bisnis yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya.
- b. Menciptakan produk yang sesuai dari hasil riset pasar tersebut.
- c. Menentukan harga produk yang rasional dan kompetitif
- d. Menentukan dan memilih target konsumen (*target audience*)
- e. Merencanakan dan melaksanakan kampanye promosi produk (*pre-project selling*) yang akan diluncurkan.
- f. Komitmen terhadap layanan purna jual (Ruslan, 1998: 231-232).

Pada dasarnya aktivitas hubungan pelanggan yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk memberikan motivasi agar calon pelanggan

baru tertarik untuk berbelanja kebutuhan mereka di pusat perbelanjaan yang mereka rasa nyaman untuk melakukan kegiatan belanja tersebut. Aktivitas hubungan pelanggan yang dilakukan dengan baik akan menghasilkan banyak keuntungan, termasuk kepuasan pelanggan dan akan memberikan gambaran untuk mengenali pelanggan secara lebih dekat, seperti yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan sehingga hal ini dapat digunakan sebagai strategi untuk meningkatkan kinerja perusahaan agar lebih baik.

Menurut Jefkins (2002: 84), aktivitas hubungan pelanggan adalah kegiatan *public relations* yang khusus diarahkan kepada *customer* atau pelanggan. Kepuasan pelanggan yang dihasilkan oleh produk atau layanan hanyalah suatu permulaan dari hubungan pelanggan yang baik. Kepuasan pelanggan dengan sendirinya menciptakan reputasi yang baik dan mendorong rekomendasi.

Hubungan yang baik adalah dasar dari *public relations*. Untuk menjalin hubungan yang baik, dapat dilakukan dengan cara memberikan perhatian kepada pelanggan setelah mereka membeli barang atau jasa (pasca jual) (Jefkins, 2002: 84). Sedangkan menurut Lattimore (2004: 304), hubungan pelanggan merupakan jembatan antara perusahaan dengan pelanggannya untuk mengatasi masalah-masalah yang dihadapinya.

Beberapa aktivitas yang dilakukan dalam melaksanakan hubungan pelanggan (Buttle, 2004: 63) adalah:

- 1) Mengidentifikasi pelanggan mana yang akan dilayani
- 2) Memahami tuntutan pelanggan saat ini dan di masa mendatang
- 3) Memperoleh dan berbagi pengetahuan tentang pelanggan di seluruh perusahaan
- 4) Mengukur hasil pelanggan yakni kepuasan, perawatan, niat membeli di masa mendatang, perilaku memberikan rujukan (dari mulut ke mulut), *share of wallet* (presentase atas total transaksi keuangan yang dilakukan pelanggan)
- 5) Merancang produk dan jasa yang memenuhi tuntutan pelanggan secara lebih baik daripada pesaing
- 6) Menguasai dan mempergunakan sumberdaya (informasi, materi, orang, teknologi) yang menciptakan produk dan jasa yang dapat memuaskan pelanggan
- 7) Mengembangkan strategi, proses, dan struktur yang memungkinkan perusahaan untuk memenuhi tuntutan pelanggan.

Dalam menjalin hubungan antara pelanggan dengan perusahaan dapat melakukan berbagai aktivitas, antara lain seperti:

- 1) Membuka dan mengembangkan akses informasi konsumen ke perusahaan
- 2) Menindaklanjuti keluhan, baik langsung maupun tidak langsung (dari surat pembaca, email)
- 3) Mempertahankan itikad baik dengan pelanggan dengan cara berhubungan secara teratur melalui perwakilan perdagangan,

melalui surat, melalui pertemuan, melalui penelitian, dan dengan pengiriman per pos majalah dan buku perusahaan secara teratur (Moore, 2005: 506).

Berdasarkan definisi teori-teori diatas, aktivitas hubungan pelanggan dapat disimpulkan yaitu membentuk sebuah program demi memberikan sebuah pelayanan (*customer service*) yang unggul, dan mencapai tujuan utamanya yaitu *customer* atau *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan).

Dari pemaparan teori hubungan pelanggan, penulis ingin melihat dan mengetahui pentingnya pelanggan sebagai salah satu *stakeholders* bagi Mirota Kampus Yogyakarta dan aktivitas yang sudah dilakukan oleh Mirota Kampus Yogyakarta dalam menjalin dan menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan. Teori merupakan kaca mata dalam melakukan setiap tindakan yang akan dilakukan khususnya dalam dunia praktek kerja. Oleh karena itu, penulis belajar banyak dalam KKL di Mirota Kampus Yogyakarta dan juga mengetahui aktivitas hubungan pelanggan di Mirota Kampus Yogyakarta.

Perdagangan Bisnis atau Usaha

Menurut Kotler (1987: 114) dalam dunia bisnis perdagangan sekarang ini, bisnis dikelompokkan menjadi beberapa jenis usaha sesuai dengan produk usahanya yaitu Usaha Eceran dan Usaha Grosiran.

a. Usaha Eceran

Semua kegiatan yang berkenaan dengan penjualan barang-barang dan jasa-jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi, bukan penggunaan bisnis (Kotler, 1987: 116). Bisnis usaha eceran terdiri dari beberapa klasifikasi toko menurut ragam produk yang dijual yaitu:

1) Toko spesial

Toko yang menjual sebuah jalur produk yang sempit dengan suatu ragam barang yang dalam di dalam jalur tersebut seperti toko pakaian, toko alat olah raga.

2) Toko Serba Ada / *Departement Store*

Toko yang menjual sejumlah besar lini produk – biasanya pakaian, perlengkapan rumah tangga, dan barang-barang keperluan rumah tangga, yang setiap produknya dioperasikan dibagian yang terpisah.

3) Pasar Swalayan / Supermarket

Merupakan toko yang besar, dengan biaya rendah, laba rendah, volume tinggi, toko swalayan yang melayani segala kebutuhan pelanggan berupa makanan, barang-barang pencuci pakaian, serta barang-barang perawatan rumah tangga.

4) Toko Konvenien

Merupakan toko-toko kecil yang menjual sebuah jalur terbatas barang-barang konveniensi yang tinggi perputarannya.

5) *Superstore*

Merupakan toko yang memiliki fungsi hampir sama dengan pasar swalayan, tetapi memiliki luas yang jauh lebih besar. Memiliki tujuan untuk memenuhi segala kebutuhan konsumen terhadap barang-barang makanan, dan bukan makanan yang dibeli secara rutin.

6) Toko Kombinasi

Merupakan gabungan toko makanan dan toko obat-obatan.

7) *Hypermarche*

Merupakan toko yang menggabungkan prinsip usaha eceran pasar swalayan, toko murah, toko gudang, dan memiliki luas wilayah usaha yang sangat besar (berkisar 80.000 hingga 220.000 kaki).

8) Jasa Bisnis

Sebuah usaha yang memiliki “produk” berupa jasa seperti, hotel, motel, bank, bioskop, dan sebagainya.

b. Usaha Grosiran

Semua kegiatan yang menyangkut penjualan barang-barang dan jasa-jasa kepada mereka yang membeli dengan maksud untuk dijual kembali atau digunakan dalam bisnis (Kotler, 1987: 152).



BAB II

DESKRIPSI OBJEK KKL

A. Gambaran Umum Mirota Kampus Yogyakarta

1. Sejarah Mirota Kampus Yogyakarta

Mirota Kampus merupakan rumah belanja terpercaya yang menyuguhkan berbagai macam produk dan barang-barang lengkap di dalamnya. Pada awalnya, PT Mirota merupakan perusahaan perseorangan yang didirikan pada tahun 1950 oleh Bapak dan Ibu Hendro Sutikno. Nama Mirota mempunyai arti tersendiri yakni kepanjangan dari kata Minuman Roti dan *Tart*, namun kini Mirota Kampus tidak hanya dikenal sebagai perusahaan yang hanya menyediakan minuman dan roti, tetapi telah berkembang menjadi rumah belanja yang mampu menyediakan berbagai macam kebutuhan rumah tangga.

Awal mula berdirinya Mirota Kampus sendiri di mulai pada tahun 1950, yang pada saat itu Hendro Sutikno dan Tini Yulianti membuka usaha dengan menggunakan merk dagang “MIROTA” yang terletak di Jl. FM. Noto Kotabaru YK. Kemudian pada tahun 1952, Hendro Sutikno dan Tini Yulianti mengembangkan usaha dengan membuka toko P & D (Provision & Drunken) yang terletak di Jl. A. Yani 75 YK. Pada tahun 1980, berdirilah sebuah Rumah Makan dengan nama “MIROTA NAYAN” di Jl. Solo km 8 Yogyakarta. Rumah makan ini didirikan oleh Bapak Siswanto HS selaku pemilik dan Direktur Utama. Pada usaha tersebut sempat berpindah tempat ke Babarsari, Pacinan, Catur Tunggal, Sleman, yang terletak di Jl. Solo km 7

Yogya serta menambah usaha dengan menjual alat tulis, *food and drink*. Kemudian pada tahun 1983, usaha ini disahkan oleh notaris RM. Soeryanto Partaningrat, SH dengan nama “PT. Mirota Nayan”. Akta ditandatangani oleh Bapak Siawanto HS sebagai Direktur Utama dan Bapak Nico Sukandar sebagai *General Manager*. Tahun 1983, tepatnya pada tanggal 13 Mei, PT. Mirota Nayan memperluas usahanya dengan membuka toko buku dan alat-alat tulis di Jl. C. Simanjuntak No. 64C Yogyakarta, dengan nama “Mirota Kampus”. Sejak saat itu tanggal 13 Mei diperingati sebagai hari jadi “Mirota Kampus”. Pada tahun 1988, Mirota Kampus Jl. C. Simanjuntak 70 sudah berkembang hingga memiliki 3 lantai. Kemudian pada 29 Agustus 2010, Mirota Kampus membuka cabang yang terletak di Jl. Menteri Supeno 38 Yogyakarta. Pada tanggal 15 Juni 2011, Mirota Kampus mengembangkan outlet Mirota Palagan menjadi Mirota Kampus Palagan yang terletak di Jl. Palagan Tentara Pelajar No. 31 YK. Kemudian pada 1 Januari 2012, Mirota Kampus mengembangkan outlet Mirota Godean menjadi Mirota Kampus Godean yang terletak di Jl. Godean km 2,8 YK.

Hingga saat ini jumlah outlet yang dibawah manajemen PT Mirota Nayan ada lima yaitu:

1. Mirota Kampus Babarsari
2. Mirota Kampus C. Simanjuntak
3. Mirota Kampus M. Supeno
4. Mirota Kampus Palagan
5. Mirota Kampus Godean

2. Visi dan Misi Mirota Kampus Yogyakarta

Visi Mirota Kampus Yogyakarta : adalah berusaha mewujudkan Mirota Kampus sebagai Rumah Belanja Terpercaya dan menjadikan Mirota Kampus sebagai rumah belanja yang bernuansa kekeluargaan, dengan memberikan layanan yang ramah, cepat dan tepat, produk yang berkualitas, harga yang murah, dan fasilitas yang aman dan nyaman. Dengan demikian Mirota Kampus mempunyai *value added* (nilai tambah) dan dapat dipercaya oleh masyarakat Yogyakarta.

Misi Mirota Kampus Yogyakarta : adalah meningkatkan Kualitas Layanan (Internal dan Eksternal) untuk kepuasan konsumen, dan mengoptimalkan program-program penjualan melalui strategi penjualan “Belanja Luar Biasa Murah”.

3. Logo Mirota Kampus Yogyakarta



Gambar 1 : Logo Mirota Kampus

Filosofi Mirota Kampus Yogyakarta

Berdasarkan gambar logo Mirota Kampus di atas terdapat makna dari warna logo tersebut, yakni:

Warna *Orange* : yang diartikan sebagai komunikasi, ambisi untuk maju, ekspansi, kemakmuran dan kegembiraan, serta kehangatan (dari pelayanan).

Warna Hitam : yang diartikan dengan *distinction* (berbeda, unik) dan *elegance* (gagah).

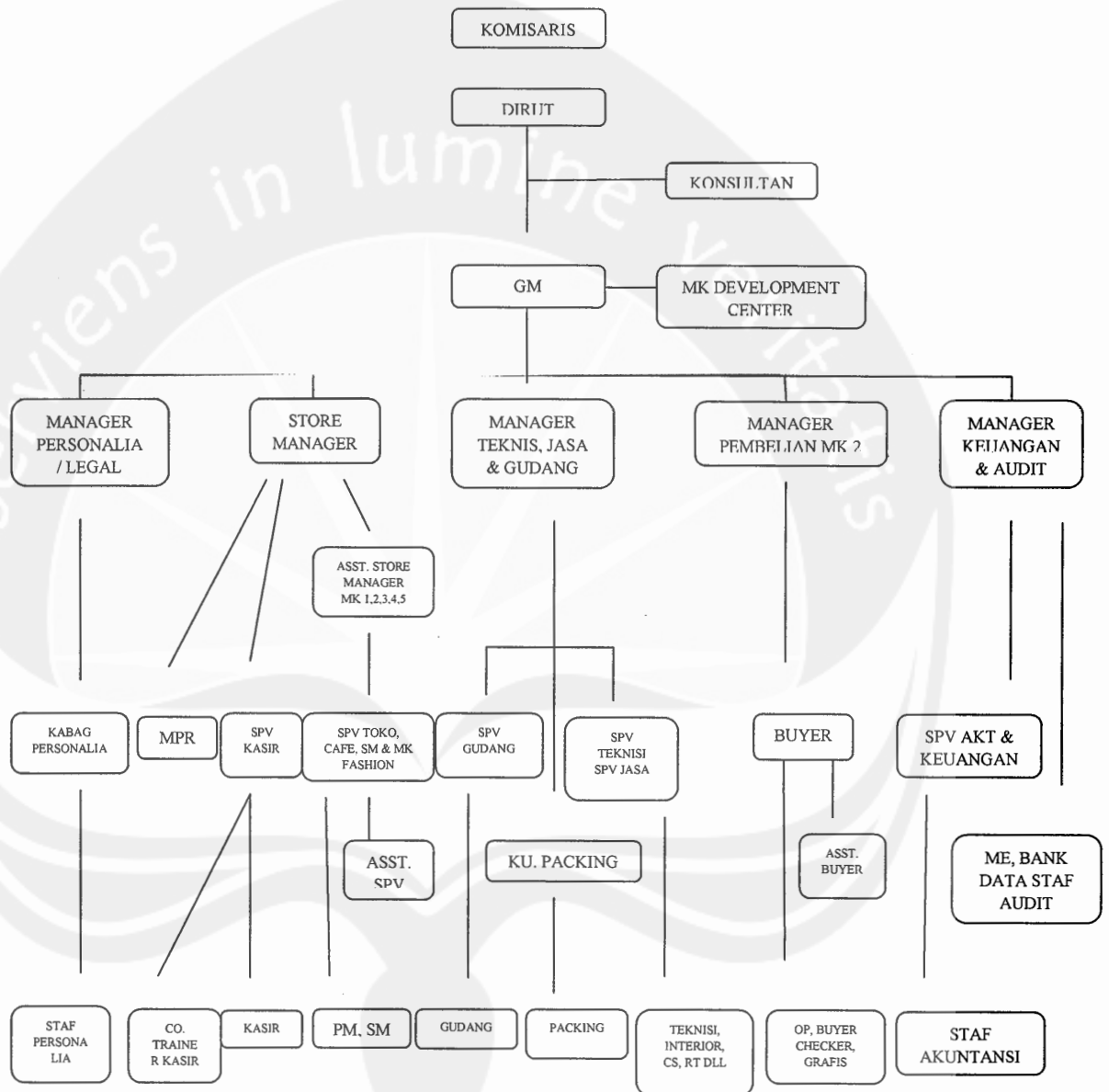
Berdasarkan penjelasan makna warna dari logo Mirota Kampus, terdapat filosofi yang berkaitan dengan kinerja karyawan Mirota Kampus, yaitu:

1. Senantiasa meningkatkan mutu layanan untuk mencapai kepuasan konsumen
2. Meningkatkan laba guna mencapai pertumbuhan usaha yang optimal
3. Senantiasa meningkatkan citra dan nilai perusahaan
4. Kerja keras, kreatif, dan inovatif untuk kemajuan bersama
5. Kerjasama timbal balik melalui komunikasi yang terbuka, saling menghargai dan saling menguntungkan
6. Profesional, jujur dan berdedikasi tinggi dalam menjalankan tugas
7. Antisipasi dan adaptasi terhadap perubahan lingkungan
8. Mengembangkan potensi sumber daya manusia
9. Bersama-sama menciptakan suasana kekeluargaan di lingkungan kerja

B. Lokasi

Mirota Kampus berlokasi di Jl. C. Simanjuntak No. 64C Yogyakarta, sehingga lokasi tersebut berada di lingkungan yang dekat dengan kantor-kantor serta kampus. Lokasi ini sangat strategis karena letaknya yang tidak jauh dari kampus serta kantor-kantor serta lokasinya sangat mudah dijumpai.

C. Struktur Organisasi



Gambar 2 : Struktur Organisasi Mirota Kampus Yogyakarta

Sumber: PowerPoint Data Mirota Kampus

Berdasarkan struktur organisasi di atas, posisi yang mengurus hubungan pelanggan adalah Marketing *Public Relations* (MPR), sehingga posisi MPR berada di bawah *Store Manager* dan dekat dengan SPV Kasir serta SPV Toko, karena merekalah yang memantau berkaitan dengan hubungan pelanggan. Pengertian public relations menurut Jefkins (2002: 9), public relations adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Sedangkan pengertian marketing menurut Kotler (2001: 7), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalam individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Dilihat dari pengertian *public relations* dan marketing di atas, dapat disimpulkan bahwa kegiatan *public relations* dan marketing memiliki orientasi yang berbeda secara signifikan. Salah satu perbedaan mendasar konsep *public relations* dan marketing, yakni berkaitan dengan penggunaan pesan komunikasi. Aktivitas *public relations* dilakukan untuk mendapatkan dukungan dari seluruh *stakeholders*, termasuk konsumen atau calon konsumen. Hal yang dikomunikasikan adalah pesan yang berkaitan dengan aktivitas perusahaan yang mengandung *image* tertentu. Misalnya, *public relations* dari sebuah *department store* akan meyakinkan publik atau *stakeholders* berkaitan aktivitas yang mengandung citra positif dari perusahaannya. Sedangkan marketing menyajikan pesan dalam bentuk promosi atau penawaran produk atau jasa yang disediakan

perusahaan tersebut dan mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Dari perbedaan antara *public relations* dan marketing yang telah dijelaskan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa marketing *public relations* merupakan perpaduan pelaksanaan program dan strategi pemasaran (*Marketing Strategi Implementation*) dengan aktivitas program kerja PR (*Work Program of Public Relations*). Menurut Saka (1994: 99), dalam pelaksanaannya terdapat tiga strategi penting dalam marketing *Public Relations*, yaitu:

1. *Push Strategy* (Strategi Mendorong)

Merupakan strategi yang digunakan untuk mendorong mengenai prospek terhadap produk/jasa baru perusahaan agar diterima oleh masyarakat. Pada strategi ini *public relations* memiliki kekuatan untuk mendorong berhasilnya pemasaran.

2. *Pull Strategy* (Strategi Menarik)

Strategi ini digunakan untuk menarik publik agar mereka tetap menggunakan produk/jasa perusahaan.

3. *Pass Strategy* (Strategi Mempengaruhi)

Strategi ini digunakan untuk mempengaruhi dan mendorong publik untuk membeli atau tidak dari produk/jasa perusahaan.

D. Rincian Kerja Tiap Bagian

Berdasarkan struktur organisasi di atas terdapat uraian dari rincian kerja di tiap bagian, yaitu:

Komisaris : Bertanggung jawab atas semua kepemilikan perusahaan dan pengawasan atas jalannya perusahaan.

Direktur Utama:

- 1) Bertanggung jawab atas keseluruhan proses operasional.
- 2) Penempatan strategi pencapaian hasil (*organizational objective*)
- 3) Pengelolaan sumber daya manusia, dana, sarana dan teknologi.
- 4) Melaksanakan fungsi manajemen : mengawasi, mengontrol dan membagi tugas pekerjaan pada bidang masing-masing.

Konsultan:

- 1) Memberikan analisis atau kajian, opini atau pendapat.
- 2) Penjabaran (*detail*) atas suatu fenomena yang menjadi fokus perhatian seorang pembuat keputusan atau sebuah organisasi. (seorang tenaga profesional yang menyediakan jasa kepenasihatatan dalam bidang keahlian tertentu.

General Manager:

- 1) Fungsi jabatan kerja pada sebuah perusahaan yang bertugas memimpin, mengelola.
- 2) Mengkoordinasikan semua hal yang berkaitan jalannya roda perusahaan.

MK Development Center : Salah satu fungsi manajemen perusahaan dalam upaya untuk mengembangkan bisnis yang dimiliki oleh perusahaan.

Manager Personalia:

- 1) Mengkoordinasikan semua kegiatan manajemen sumber daya manusia.
- 2) Memaksimalkan penggunaan sumber daya manusia secara strategis seperti kompensasi karyawan, rekrutmen, kebijakan personalia, dan kepatuhan terhadap peraturan.

Store Manager:

- 1) Memimpin karyawan di toko untuk memenangkan persaingan dengan kompetitornya.
- 2) Memimpin suatu sub fungsi kerja (*department*), yang dituntut untuk memiliki perspektif menyeluruh dalam bisnis, perencanaan jangka pendek.
- 3) Mengembangkan konsep kerja, kebijakan-kebijakan dalam area kerjanya.

Manager, Jasa & Gudang:

- 1) Fungsi kerja dalam sebuah perusahaan baik dalam skala besar maupun kecil.
- 2) Bertugas merencanakan, mengkoordinasi, mengontrol dan mengevaluasi semua kegiatan penerimaan, penyimpanan dan ketersediaan stok barang yang akan didistribusikan.

Manager Pembelian:

- 1) Memandu prosedur akuisisi organisasi dan standar.
- 2) Bertanggung jawab terhadap pengadaan dan pengelolaan material.

Manager Keuangan & Audit:

- 1) Bertanggung jawab untuk membantu perencanaan bisnis.
- 2) Pengambilan keputusan dengan menyediakan nasihat keuangan yang sesuai.

Assistant Store Manager: supervisi tim yang lebih besar dengan kemampuan kepemimpinan, *problem solving* serta komunikasi yang tinggi dengan kemampuan teknis yang tinggi.

Kabag Personalia:

- 1) Memiliki tanggung jawab mengelola kegiatan bagian personalia dan umum.
- 2) Mengatur kelancaran kegiatan ketenagakerjaan, hubungan industrial dan umum.
- 3) Menyelesaikan masalah yang timbul di lingkungan perusahaan dan bertanggung jawab terhadap kinerja karyawan perusahaan.

Marketing Public Relations:

- 1) Sebagai suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang memungkinkan terjadinya pembelian.
- 2) Pemuasan konsumen melalui komunikasi yang baik mengenai informasi dari perusahaan terhadap brand image terhadap suatu produk tertentu.

SPV Kasir : Bertanggung jawab terhadap tugas keseharian operasional secara tim maupun individu yang memerlukan kemampuan yang spesifik.

SPV Toko, Cafe & MK Fashion :

- 1) Bertanggung jawab untuk pencapaian target penjualan, mengelola persediaan.
- 2) Menganalisis produktivitas per merk, memimpin asosiasi tim penjualan dan mengembangkan keterampilan mereka.

SPV Gudang :

- 1) Bertanggung jawab terhadap perencanaan dan pengatur layout penempatan bahan kemasan, di area gudang dan sekitarnya.
- 2) Mengontrol pengiriman bahan kemasan untuk produksi.
- 3) Memastikan terjaganya persediaan jumlah bahan kemasan yang disimpan di gudang.
- 4) Membuat pelaporan ke Manager apabila ada posisi stock bahan kemasan yang kurang atau rusak.

SPV Teknisi & Jasa:

- 1) Bertanggung jawab atas tersedianya mesin, peralatan dan kebutuhan listrik demi kelancaran produksi serta mendelegasikan.
- 2) Mengkoordinir tugas-tugas di bagian perawatan mesin dan listrik.

Buyer: Melakukan pengendalian terhadap pembelian material produksi dan non-produksi berdasarkan jadwal permintaan pembelian sesuai kebutuhan perusahaan yang telah ditetapkan dalam anggaran.

SPV Akuntansi & Keuangan :

- 1) Memastikan verifikasi dan finalisasi setiap *entri* jurnal keuangan harian perusahaan.
- 2) Menyiapkan laporan perputaran cash, laporan pajak perusahaan dan laporan keuangan.

Assistant SPV : Bertanggung jawab untuk membantu kelancaran dari tugas SPV.

KU. Packing : pengontrolan terhadap pengemasan produk-produk yang telah tersedia.

Assistant Buyer :

- 1) Mencari calon penjual atau supplier apabila kepala bagian menyatakan untuk membeli sesuai kebutuhan.
- 2) Melakukan negosiasi harga bahan baku serta melakukan analisa harga.

ME, Bank Data Staf Audit : Memeriksa keuangan secara menyeluruh pada sebuah perusahaan mencakup pemeriksaan transaksi keluar dan transaksi masuk dari dan ke perusahaan itu sendiri.

Staf Personalia : Bertugas untuk mencetak daftar absensi untuk menentukan jumlah jam kerja biasa dan jam kerja lembur serta mencatatnya dalam slip gaji.

Co. Trainer Kasir : Memberikan pelatihan kepada calon-calon yang bertugas di kasir sebelum diterjunkan langsung untuk mengurus kasir.

Kasir :

- 1) Menerima dan mengeluarkan uang untuk berbagai keperluan.
- 2) Memberikan secara langsung upah atau gaji karyawan yang telah ditetapkan oleh atasan.

Gudang :

- 1) Menerima barang retur penjualan dan *expired date* dari relasi untuk diserahkan ke kepala gudang.
- 2) Mempertanggung jawabkan pelaksanaan kerja kepada kepala gudang.
- 3) Menjaga keamanan barang sampai tujuan.

Teknisi, Interior, CS, RT DLL :

- 1) Memberikan pelayanan yang prima.
- 2) Membina hubungan baik dengan pelanggan.

OP. Buyer Checker, Grafis : Melaksanakan pengecekan nota-nota pembelian sebelum transaksi di sepakati.

Staf Akuntansi :

- 1) Melakukan pengaturan administrasi keuangan perusahaan.
- 2) Menyusun dan membuat laporan keuangan perusahaan.

- 3) Menyusun dan membuat anggaran pengeluaran perusahaan secara periodik (bulanan atau tahunan).

E. Budaya Organisasi

Budaya organisasi yang terdapat di Mirota Kampus secara umum antara lain, yaitu:

1. Sikap melayani sebaik mungkin terhadap seluruh pelanggan Mirota Kampus, sehingga diharapkan dapat menciptakan citra yang positif bagi Mirota Kampus.
2. Bahasa dan tutur kata selama jam kerja yang terdapat di *Management Office* Mirota Kampus harus sopan dan ramah tetapi tetap santai.
3. Setiap karyawan yang baru datang pada pagi hari selalu berjabat tangan satu persatu, begitu pun ketika mau pulang kerja, para karyawan saling berjabat tangan satu per satu.

F. Jam Kerja

Jam kerja pada karyawan dikelompokkan kedalam 2 bagian, yakni:

1. Jam kerja karyawan *office*:

Untuk karyawan *office*, jam kerja dimulai pada pukul 07.50 sampai pukul 15.00 untuk hari Selasa-Jum'at, (kecuali hari Senin dimulai pukul 07.10 – 14.30 WIB).

2. Jam kerja karyawan toko:

Shift pagi : Dimulai pukul 07.30 sampai dengan pukul 14.30 WIB.

Shift siang : Dimulai pukul 14.00 sampai dengan pukul 21.00 WIB.

G. Fasilitas

1. Eskalator
2. AC dan Kipas Angin
3. Toilet
4. Tempat Parkir

BAB III

HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS KKL

A. Deskripsi Pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan

Mirota Kampus merupakan salah satu rumah belanja yang bergerak di bidang *retail* dan merupakan bagian dari PT Mirota Nayan. Seiring dengan perkembangannya kini PT Mirota Nayan telah memiliki 5 outlet di bawah manajemennya, yakni:

1. Mirota Kampus Babarsari
2. Mirota Kampus C. Simanjuntak
3. Mirota Kampus M. Supeno
4. Mirota Kampus Palagan
5. Mirota Kampus Godean

Rumah belanja yang terdapat pada Mirota Kampus telah menarik banyak perhatian dari masyarakat Yogyakarta karena dengan pelayanannya yang baik dan dengan menawarkan harga dari produk-produk yang terjangkau. Selama melaksanakan kegiatan KKL, penulis hanya fokus mengamati kegiatan yang terdapat pada Mirota Kampus C. Simanjuntak, karena pusat manajemen Mirota Kampus berada di tempat penulis melaksanakan kegiatan KKL. Penulis dapat belajar banyak dari strategi maupun pelayanannya terhadap pelanggan. Penulis juga diberi kesempatan untuk menangani langsung komplain dari pelanggan, karena bagaimana pun sebuah rumah belanja tidak akan berkembang tanpa adanya pelanggan. Untuk

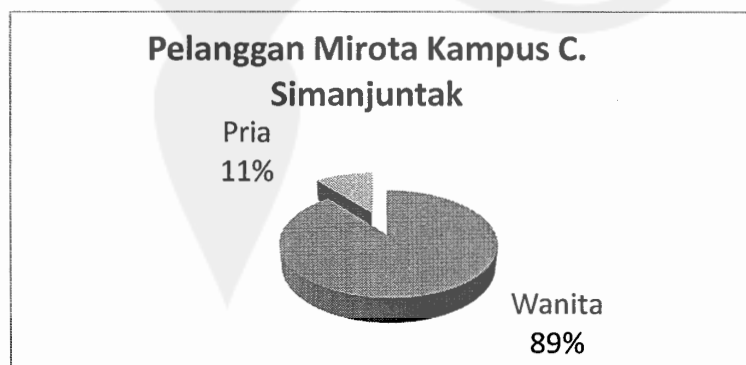
itu, menjalin hubungan pelanggan dengan baik sangat dibutuhkan agar dapat menjaga kepercayaan dari pelanggan itu sendiri.

1. Konsep Pelanggan Mirota Kampus

Pelanggan merupakan kunci utama keberhasilan dari Mirota Kampus, karena dengan adanya pelanggan Mirota Kampus dapat berkembang dengan baik. Pelanggan menjadi hal yang terpenting karena Mirota Kampus tidak akan dapat berjalan bahkan tidak akan dapat berkembang jika pelanggan tidak memiliki kepercayaan terhadap Mirota Kampus. Oleh karena itu, Mirota Kampus selalu berusaha memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan, serta berusaha memenuhi yang menjadi keinginan pelanggan.

Pengelompokkan pelanggan yang terdapat pada Mirota Kampus C. Simanjuntak dapat dilihat dari jenis kelamin dan jenis pekerjaan, yaitu:
(Data diperoleh dari *Marketing Public Relations*)

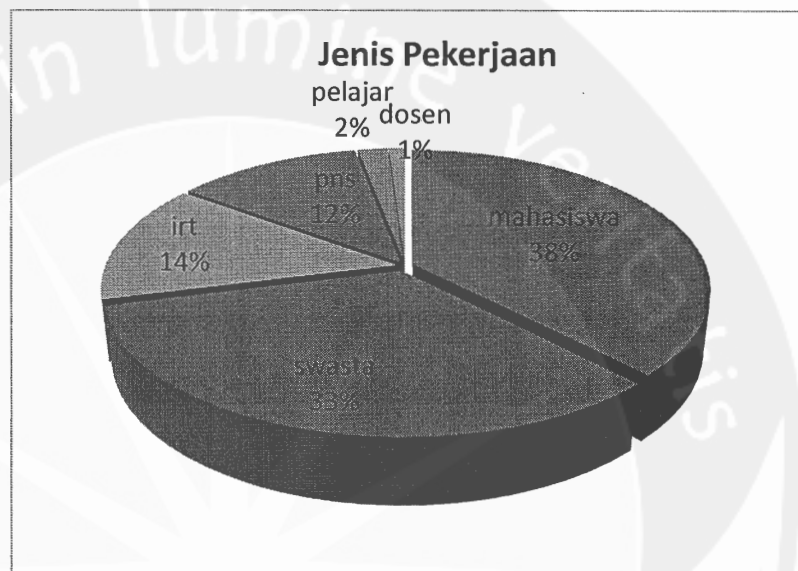
a. Berdasarkan jenis kelamin:



Gambar 2: Pengelompokkan Pelanggan Mirota Kampus

Berdasarkan gambar pengelompokan pelanggan Mirota Kampus yang dilihat dari jenis kelamin, maka pada kelompok wanita lebih besar persentasenya dibandingkan dengan kelompok pria.

b. Berdasarkan pekerjaan:



Gambar 3: Pengelompokan Pelanggan Mirota Kampus

Berdasarkan pengelompokan pelanggan Mirota Kampus yang dilihat dari jenis pekerjaan, maka dapat diketahui bahwa persentase tertinggi terdapat pada kelompok mahasiswa yakni 38%, sedangkan persentase paling rendah terdapat pada kelompok dosen yakni 1%.

2. Konsep Hubungan Pelanggan Mirota Kampus

Hubungan pelanggan menurut Mirota Kampus merupakan suatu hubungan yang secara khusus dilakukan agar lebih dekat dengan

pelanggan-pelanggannya. Pentingnya menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan diharapkan mampu menjaga eksistensi dari Mirota Kampus sendiri, mengingat banyaknya pesaing yang gencar melaksanakan program untuk menarik pelanggan. Dari hal tersebut tentunya diharapkan mampu memberikan citra yang positif untuk Mirota Kampus di mata pelanggan maupun masyarakat luas.

Dalam menyelenggarakan hubungan pelanggan yang ada di Mirota Kampus dapat dilakukan dengan cara kegiatan promosi serta dengan mengadakan *event-event*. Adanya kegiatan promosi dan *event-event* tersebut dianggap menjadi salah satu cara yang efektif untuk menarik pelanggan. Selain untuk menarik pelanggan, adanya tujuan promosi juga untuk memberikan informasi seputar program-program dari Mirota Kampus yang ditujukan kepada pelanggan.

Mirota Kampus memiliki strategi yang baik untuk menjalin hubungan dengan pelanggan, dengan cara memberikan pelayanan yang baik serta bersikap ramah dan terbuka menerima segala komplain dari pelanggan-pelanggannya. Hal tersebut diyakini oleh manajemen Mirota Kampus karena dengan strategi itulah dapat memberikan citra yang positif. Oleh karena itu, hubungan yang baik dengan pelanggan sangat diperlukan untuk dapat menumbuhkan loyalitas dari pelanggan itu sendiri terhadap Mirota Kampus.

3. Aktivitas Hubungan Pelanggan Mirota Kampus

Aktivitas hubungan pelanggan dilakukan oleh seluruh karyawan Mirota Kampus, karena diharapkan seluruh karyawan mampu menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan. Dalam pelaksanaannya, seluruh karyawan diharapkan untuk selalu menjaga keramahan dan sopan santun terhadap pelanggan. Hal tersebut sangat diwajibkan untuk pramuniaga maupun kasir atau bahkan karyawan yang setiap harinya bekerja di dalam toko Mirota Kampus, karena merekalah yang berhadapan secara langsung dengan pelanggan.

Selama kegiatan KKL berlangsung, penulis mengamati aktivitas-aktivitas yang dilakukan untuk menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan yang tentunya berhubungan dengan perilaku, diantaranya seorang kasir wajib mengucapkan salam ketika pelanggan akan melakukan pembayaran, dan tidak lupa pula di akhir pembayaran diucapkan terimakasih dengan gerakan tangan kanan berada di depan bahu sebelah kiri yang menjadi ciri khas karyawan Mirota Kampus. Selain hal tersebut, seorang pramuniaga juga siap sedia di dekat produk-produk yang terpasang, dengan tujuan ketika ada pelanggan yang ingin menanyakan informasi mengenai produk atau pun menanyakan tentang program dari Mirota Kampus yang sedang berlangsung pelanggan tidak kesulitan untuk mencari pramuniaga. Seorang pramuniaga tidak bekerja sendiri karena dibantu oleh adik-adik PSG dari berbagai SMK di Yogyakarta yang sedang melaksanakan magang di Mirota Kampus.

Dalam menjalin hubungan yang baik tentunya tidak lepas dari sebuah permasalahan. Untuk itu, *customer service* selalu sigap dalam menyelesaikan setiap permasalahan yang ada, mengingat banyaknya pelanggan dari Mirota Kampus yang setiap harinya melakukan komplain untuk berbagai macam hal, baik dari segi produk maupun pelayanan. Pelanggan dapat menyampaikan komplain kepada *customer service* serta mengisi *form* yang telah disediakan agar permasalahan dapat segera diselesaikan. Pentingnya *customer service* dalam sebuah perusahaan adalah karena *customer service* dapat membantu untuk menampung keluhan-keluhan dari setiap pelanggan, bahkan ada pula yang dapat diselesaikan secara langsung jika masalah yang dihadapi tidak terlalu sulit.

Pihak Mirota Kampus menyadari pentingnya dalam menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan, sehingga berbagai macam cara pun dilakukan untuk mengatasi setiap permasalahan yang ada, mulai dari menukar produk yang dirasa tidak sesuai sampai dengan mendatangi rumah pelanggan secara langsung untuk menyampaikan permohonan maaf dan mengembalikan uang yang jumlahnya terlalu banyak masuk di kasir akibat kurang telitnya kasir. Tidak hanya itu, berbagai macam program pun di buat untuk mempertahankan pelanggan serta menarik pelanggan baru. Banyaknya pesaing dari Mirota Kampus, maka dari pihak Mirota Kampus terus melakukan inovasi yang dilakukan, baik dari segi pelayanan maupun dari kelengkapan produk-produk yang di tawarkan.

B. Deskripsi Kegiatan Mahasiswa di Mirota Kampus

Pada tanggal 21 Maret 2016, merupakan hari pertama penulis memulai Kuliah Kerja Lapangan di Kantor Mirota Kampus yang berada di Jl. C. Simanjuntak 70 Yogyakarta. Selama 30 hari penulis bekerja di bagian departemen Humas sebagai *Public Relations* dan berkontribusi untuk membantu tugas serta tanggung jawab dari seorang *Public Relations*. Pelaksanaan KKL berdasarkan dengan judul proposal yang telah dibuat oleh penulis, yaitu “Aktivitas Hubungan Pelanggan di Mirota Kampus Yogyakarta”.

Selama melaksanakan magang, penulis berada di bawah bimbingan Humas yang bernama Andreas Probo (Andre). Pada hari pertama magang, penulis melakukan proses adaptasi dengan mengikuti filosofi Mirota Kampus dan perkenalan dengan seluruh karyawan Mirota Kampus. Sebelum memulai bekerja, penulis diberikan penjelasan terkait kegiatan magang di Mirota Kampus. Tujuannya agar penulis dapat memahami kegiatan-kegiatan yang dilakukan seorang *Public Relations* di Mirota Kampus. Pada hari yang sama, penulis juga diberi kesempatan untuk menyerahkan laporan pajak ke kantor KPP Pratama.

Penulis juga mendapatkan tugas setiap harinya untuk merekap data member dari seluruh cabang Mirota Kampus yang terbagi ke dalam beberapa wilayah kabupaten di Yogyakarta. Tugas lain dari penulis yakni membuat kliping yang berkaitan dengan Mirota Kampus. Dari kliping-kliping itulah yang nantinya akan digunakan *Public Relations* untuk

melakukan analisis, baik dari segi pelayanan maupun yang berkaitan dengan produk. Penulis merasakan susah payahnya menjadi seorang *Public Relations*, karena seorang *Public Relations* harus mengetahui segala kondisi yang berkaitan dengan perusahaannya, serta harus memahami *trend* yang sedang berkembang di masyarakat.

Selama melaksanakan magang, penulis juga diberikan kesempatan untuk mengikuti *meeting* untuk acara donor darah Mirota Kampus, karena penulis ditunjuk sebagai salah satu panitia donor darah. Kegiatan donor darah merupakan kegiatan rutin tahunan dari Mirota Kampus, sehingga setiap tahunnya banyak masyarakat yang antusias untuk mengikuti kegiatan donor darah tersebut. Selain itu, kegiatan donor darah juga menjadi salah satu kegiatan untuk memperingati HUT Mirota Kampus, sehingga dalam kegiatan donor darah terdapat pula *doorprize* maupun hadiah-hadiah lain yang menarik untuk peserta donor darah.

Penulis juga diberikan kesempatan untuk menangani masalah pelanggan-pelanggan yang memberikan komplain terhadap produk yang sudah dibeli maupun kinerja karyawan yang dirasa kurang teliti. Dari situlah penulis berkesempatan untuk belajar menghadapi pelanggan secara langsung dan melakukan permintaan maaf atas nama perusahaan serta melakukan penggantian produk yang dinilai kurang layak untuk dikonsumsi. Sebagai seorang *Public Relations* harus mampu menyelesaikan setiap permasalahan dengan sebaik mungkin, untuk itu seorang *Public Relations* harus memiliki keterampilan dalam

berkomunikasi dengan baik. Tidak hanya itu, seorang *Public Relations* juga harus mampu melakukan inovasi agar perusahaan dapat berkembang dan diterima masyarakat.

Sebagai seorang *Public Relations* harus mampu memanfaatkan kecanggihan teknologi pada era digital saat ini, karena semakin canggihnya teknologi maka masyarakat juga semakin pintar dalam mengetahui isu-isu yang berkembang serta dalam menyikapi isu-isu tersebut. Selama menjalani proses KKL, penulis tidak hanya mendapatkan ilmu dalam melaksanakan tugas *Public Relations*, namun penulis juga mendapatkan kesempatan untuk langsung menangani salah satu masalah yang berkaitan dengan pelanggan. Hal tersebut tentunya merupakan hal baru bagi penulis sekaligus menjadi tantangan dalam mengenal lebih jauh kinerja seorang *Public Relations*.

- **Minggu pertama, 21 – 27 Maret 2016**

Selama satu minggu melaksanakan magang, kegiatan yang paling menarik bagi penulis adalah ketika mempersiapkan untuk acara donor darah Mirota Kampus, dan tentunya ketika acara donor darah berlangsung. Pada saat mempersiapkan acara donor darah, penulis diberikan berbagai tugas yang berkaitan dengan acara, diantaranya, yaitu mengikuti *meeting*, membantu mempersiapkan *doorprize*, membantu melakukan *packing goodybag* sebagai hadiah untuk peserta donor darah, serta penulis juga diberi tugas untuk memantau pemasangan *x banner*. Ketika donor darah

berlangsung, penulis ditunjuk menjadi penerima buku tamu untuk peserta donor darah. Tugas rutin penulis setiap harinya adalah merekap data member pelanggan Mirota Kampus dari semua cabang serta membuat kliping yang berkaitan dengan Mirota Kampus.

- **Minggu kedua, 28 Maret – 2 April 2016**

Pada minggu kedua pelaksanaan magang, kegiatan yang paling menarik bagi penulis adalah ketika mengikuti kunjungan ke Radar Jogja dalam rangka HUT Radar Jogja. Kegiatan lain yang dilakukan penulis pada minggu kedua adalah melakukan survey ke SD Ungaran, SD Serayu, SMP 5 Jogja, SMP 8 Jogja, SMA 6 Jogja dan SMA 3 Jogja terkait dengan program beasiswa. Selain itu, penulis juga mengikuti kegiatan bazar yang rutin dilakukan Mirota Kampus setiap minggunya. Hal yang menarik bagi penulis ketika mengikuti kegiatan bazar adalah ketika penulis disuruh untuk menawarkan produk-produk ke rumah-rumah warga yang berada di dekat lokasi kegiatan bazar. Hal tersebut dilakukan agar warga yang tidak sempat ke tempat bazar dapat membeli produk-produk yang ditawarkan oleh Mirota Kampus. produk-produk yang ditawarkan juga kebanyakan lebih murah daripada yang tersedia di toko, karena jumlah produk yang dibawa ketika kegiatan bazar terbatas. Kemudian tidak lupa penulis merekap data member Mirota Kampus dan membuat kliping sebagai kegiatan rutin dari penulis setiap harinya ketika tidak ada kegiatan yang mendesak.

- **Minggu ketiga, 4 – 9 April 2016**

Pada minggu ketiga dalam melaksanakan magang, kegiatan yang paling menarik bagi penulis adalah ketika mengunjungi rumah konsumen terkait dengan komplain yang diajukan oleh salah satu pelanggan Mirota Kampus. Pelanggan yang melakukan komplain tersebut adalah Lia. Dia merasa tidak puas dengan pelayanan kasir di Mirota Kampus karena ketika membeli deterjen sejumlah 3 renteng namun yang tertulis di nota sejumlah 33 renteng. Kesalahan tersebut murni dari kasir karena kurang telitinya kasir akibat banyaknya antrian yang berada di Mirota Kampus ketika kejadian tersebut berlangsung. Penulis dengan sangat hati-hati menyampaikan permohonan maaf, karena penulis telah di percaya mewakili Mirota Kampus dalam menyelesaikan permasalahan tersebut. Kemudian penulis melakukan penggantian dengan menukar uang Ibu Lia akibat salah memasukkan jumlah transaksi. Kegiatan lain yang dilakukan penulis adalah membantu menyiapkan undian untuk kegiatan bazar yang rutin dilaksanakan setiap minggunya. Selain itu, penulis juga membantu merekap data member Mirota Kampus untuk dikelompokkan berdasarkan wilayah kabupaten tempat tinggal pelanggan, serta membuat klipring.

- **Minggu keempat, 11 – 16 April 2016**

Pada minggu keempat pelaksanaan magang, kegiatan yang menarik bagi penulis adalah ketika membantu dalam pelaksanaan *shooting* pembuatan iklan Mirota Kampus untuk media televisi. Penulis

mendapatkan tugas untuk berperan menjadi pelanggan yang sedang mengantri di kasir yang berada di belakang model iklan. Selain itu, penulis juga membantu memilihkan produk-produk yang dibawa model iklan ketika model iklan tersebut membawa barang belanjaan dalam kegiatan shooting. Kegiatan lain yang dilakukan penulis yaitu mengikuti kunjungan ke Tribun Jogja terkait dengan HUT Tribun Jogja. Penulis juga membantu membawakan kue yang akan diberikan kepada pihak Tribun Jogja. Selain itu, penulis juga mengumpulkan laporan pajak dari Mirota Kampus ke kantor KPP Pratama. Penulis juga mengunjungi kantor BPOM2TK dan kantor BLH Sleman untuk menanyakan tentang perizinan. Pada minggu ini penulis juga melaksanakan tugas untuk mengunjungi rumah konsumen terkait dengan komplain pelanggan. Tidak hanya itu, penulis juga mengikuti kegiatan bazar yang rutin dilaksanakan setiap minggunya, serta penulis merekap data member pelanggan Mirota Kampus.

- **Minggu kelima, 18 – 23 April 2016**

Pada minggu kelima pelaksanaan magang, kegiatan menarik bagi penulis yakni ketika mendampingi *Public Relations* dalam memberikan seminar yang dilaksanakan di Hotel Rosalia Indah. Kegiatan lain yang dilakukan penulis adalah melakukan survey sekaligus meminta izin untuk kepentingan bazar Mirota Kampus. penulis juga mengantarkan surat ke Harian Jogja. Selain itu, penulis mengunjungi Balai Kota untuk menanyakan perizinan tentang pemasangan reklame di mobil, dan penulis

juga menyerahkan laporan pajak ke kantor KPP Pratama. Penulis juga mengikuti kegiatan seperti *breefing* yang rutin dilaksanakan setiap hari senin pagi, namun untuk karyawan Mirota Kampus menyebut kegiatan tersebut sebagai kegiatan filosofi, karena seluruh karyawan harus mengucapkan filosofi dari Mirota Kampus yang kemudian dilanjutkan dengan *breefing*. Penulis juga merekap data member pelanggan, dan penulis juga membantu mengemas brosur serta voucher dari Mirota Kampus.

- **Minggu keenam, 25 – 28 April 2016**

Pada minggu keenam, penulis melaksanakan beberapa kegiatan, diantaranya: merekap data member Mirota Kampus, dan membantu pengemasan brosur untuk bazar. Penulis juga mendapat tugas ke Balai Kota untuk mengumpulkan form terkait perizinan reklame. Penulis juga mengantarkan surat ke PMI Tegalendu, serta menyerahkan laporan pajak ke kantor KPP Pratama. Selain itu, penulis juga mendapat tugas untuk mengirimkan surat ke kantor P2T, serta ke Jogjatronik untuk mencari informasi mengenai handphone yang nantinya untuk dijadikan hadiah *doorprize*.

C. Analisis Hasil Pelaksanaan KKL

Dalam melaksanakan hubungan pelanggan, perusahaan tentunya harus mengetahui dan mengenal dengan baik setiap karakter dari pelanggannya,

karena setiap pelanggan mempunyai karakter yang berbeda-beda. Dalam teori hubungan pelanggan yang diungkapkan oleh Jefkins (2002:84), yang mendefinisikan bahwa aktivitas hubungan pelanggan merupakan kegiatan yang khusus diarahkan kepada pelanggan dimana kepuasan pelanggan yang dihasilkan oleh produk atau layanan hanyalah suatu permulaan dari hubungan pelanggan yang baik tetapi dengan menjalin hubungan yang baik, yang dilakukan dengan cara memberikan perhatian kepada pelanggan setelah mereka membeli barang atau jasa akan menciptakan kepuasan pelanggan yang nanti dengan sendirinya menciptakan reputasi yang baik dan mendorong terciptanya rekomendasi. Salah satu program hubungan pelanggan yang rutin dilakukan di Mirota Kampus adalah program belanja luar biasa murah bisa dapat rumah, maksudnya adalah setiap pelanggan melakukan transaksi dengan minimal pembelian Rp 30.000 akan mendapatkan 1 lembar kupon undian, dan berlaku kelipatannya. Hadiah-hadiah yang ditawarkan sangatlah menggiurkan karena hadiah utama dari undian tersebut adalah sebuah rumah lengkap dengan isinya, serta terdapat pula hadiah menarik lainnya. Program tersebut rutin dilakukan dalam batas periode tertentu, namun hal yang perlu diperhatikan dalam program belanja luar biasa murah bisa dapat rumah ini adalah pengumuman pemenang undian tersebut seharusnya juga di *share* lewat *website* Mirota Kampus agar pelanggan yang tinggal di luar Yogyakarta pun dapat mengetahui informasi tersebut dengan cepat. Selama ini pengumuman program undian hanya mengandalkan media cetak/koran,

sehingga informasi tersebut tidak cepat diketahui oleh pelanggan-pelanggan yang berada di luar Yogyakarta.

Mirota Kampus juga menawarkan Mirota Kampus Member Card (MKMC) yang nantinya pelanggan dapat mengumpulkan poin dari setiap pembelian. Poin tersebut nantinya dapat ditukarkan berdasarkan jumlah poin yang terkumpul. Keuntungan lain yang didapat dengan menjadi member Mirota Kampus adalah pelanggan bisa mendapatkan diskon untuk produk tertentu. Berdasarkan banyaknya jumlah member Mirota Kampus maka perlu dilakukan perekapan serta *diupdate* kembali data-data member Mirota Kampus agar dapat memudahkan dalam pencarian ketika ingin menghubungi member yang bersangkutan.

Program lain yang terdapat di Mirota Kampus adalah program diskon yang rutin diselenggarakan setiap hari Jum'at. Program tersebut tentunya sangat menarik pelanggan, khususnya untuk ibu-ibu rumah tangga karena diskon yang ditawarkan cukup bervariasi dari setiap jenis produk.

Program diskon lain yang ada di Mirota Kampus adalah program diskon yang berlangsung selama 3 hari, yakni pada hari Jum'at, Sabtu dan Minggu. Mirota Kampus juga menawarkan program tebus murah yang berlangsung pada hari Rabu. Produk-produk yang ditawarkan pada program tersebut tentunya hanya produk-produk tertentu. Tidak hanya itu, Mirota Kampus juga mengadakan program diskon setiap hari dengan produk yang berbeda setiap harinya, serta jumlah diskonnya pun bermacam-macam. Program tersebut tidak berlangsung untuk semua cabang Mirota Kampus,

karena ada beberapa program yang hanya berlaku di Mirota Kampus C. Simanjuntak yang merupakan kantor pusat.

Selain itu, terdapat program bazar yang rutin dilakukan setiap hari Sabtu. Uniknyanya pada program ini, dari pihak Mirota Kampus yang gencar mendatangi lingkungan masyarakat tinggal untuk lebih menarik pelanggan. Dalam program bazar tersebut harga yang ditawarkan kebanyakan lebih murah dari pada harga yang terpasang di dalam toko. Oleh karena itu, program tersebut dinilai sukses untuk menarik pelanggan lebih banyak, namun disisi lain terdapat hal yang harus di perhatikan ketika akan melaksanakan program bazar, yakni harus memperhatikan kesiapan dari panitia bazar. Mengingat selama ini ketika akan melakukan program bazar, panitia yang ditunjuk secara mendadak sebelum program berlangsung, sehingga kurang adanya persiapan yang maksimal. Panitia yang ditunjuk tersebut pasti mengalami kegugupan serta bingung dalam melaksanakan program tersebut, walaupun tugas mereka tidak jauh berbeda dengan yang biasanya mereka lakukan ketika bekerja di dalam toko, tetapi hal tersebut kurang memupuk keyakinan dan kepercayaan diri dari masing-masing panitia.

Dari beberapa program yang dilakukan oleh Mirota Kampus dapat dinilai bahwa Mirota Kampus ingin tetap mengusung visi mereka yaitu belanja luar biasa murah. Dengan adanya visi tersebut, Mirota Kampus berharap bahwa belanja tidak harus dengan yang mahal karena mereka mampu memberikan harga yang cukup terjangkau untuk semua kalangan

masyarakat. Di tambah lagi adanya program-program yang ditawarkan sangat bervariasi dan memberikan keuntungan untuk setiap pelanggannya.

Berdasarkan program-program diatas, penulis dapat menemukan bahwa aktivitas hubungan pelanggan di Mirota Kampus tersebut dapat dinyatakan sesuai dengan definisi yang dikemukakan oleh Jefkins (2002:84), yang menyebutkan aktivitas hubungan pelanggan yang lebih menegaskan pada menjalin hubungan baik yang terbentuk karena adanya tingkat kepuasan pelanggan. Hal tersebut dapat diketahui dari adanya upaya penyelesaian setiap permasalahan yang ada, dengan tujuan pelanggan dapat memaklumi adanya permasalahan tersebut.

Selain itu, Mirota Kampus juga mampu menyelesaikan setiap permasalahan dengan baik, walaupun banyaknya komplain yang masuk dari pelanggan namun dari pihak Mirota Kampus selalu berusaha menyelesaikan komplain satu per satu dengan rapi. Bahkan tidak jarang cara penyelesaian setiap komplain dari pelanggan adalah dengan cara mendatangi secara langsung rumah pelanggan yang melakukan komplain. Hal tersebut dilakukan agar pelanggan dapat merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh Mirota Kampus. Di samping itu, komplain dari pelanggan seharusnya segera ditangani agar pelanggan tidak menunggu terlalu lama kejelasan dari komplain yang telah pelanggan sampaikan, mengingat seringkali komplain tersebut ditangani setelah beberapa hari telah berlalu. Untuk itu, pihak Mirota Kampus perlu memperhatikan waktu untuk menyelesaikan setiap komplain yang datang dari pelanggan.

Seperti yang diungkapkan oleh Buttle (2004:315), perusahaan dapat meingkatkan kekuatan komunikasi untuk menciptakan nilai bagi pelanggan, yaitu dengan tiga proses disintermediasi, personalisasi, dan interaktivitas.

a) Disintermediasi

Proses ini berusaha untuk menghilangkan mediator antara pelanggan dengan perusahaan, sehingga pelanggan dan perusahaan dapat bertukar informasi secara langsung. Seperti yang dilakukan oleh pelanggan Mirota Kampus bahwa perkembangan teknologi dapat memudahkan mereka untuk mendapatkan informasi maupun memberikan informasi yang berkaitan dengan pelayanan maupun produk dari Mirota Kampus. Pelanggan juga dapat menyampaikan segala keluhan melalui email atau pun telepon seluler. Seperti yang sudah penulis amati, jika keluhan tersebut bersifat mendesak maka beberapa pelanggan menyampaikan langsung melalui telepon seluler, namun jika keluhan tersebut hanya memberikan saran maka pelanggan dapat menyampaikan melalui email.

b) Personalisasi

Perusahaan menggunakan database dan saluran DTC/ direct-to-customer (e-mail dan telepon) secara bersama-sama untuk memudahkan perusahaan dalam memberikan informasi kepada pelanggan. Jika dilihat berdasarkan pengamatan

penulis, Mirota Kampus lebih sering memberikan informasi kepada pelanggan terkait dengan program-program yang sering diadakan Mirota Kampus melalui brosur-brosur, spanduk, dan website.

c) Interaktivitas

Sekarang ini, internet telah memberikan perubahan yang besar terhadap ruang lingkup interaktivitas, yang dapat berupa e-mail, chat, forum online dan *world wide web*. Seperti yang dilakukan Mirota Kampus, melalui website dirasa sangat membantu untuk memberikan informasi kepada pelanggan, terutama adanya kegiatan-kegiatan yang dilakukan Mirota Kampus maupun promo-promo yang sedang berlangsung di Mirota kampus. Melalui website, pihak dari Mirota Kampus dimudahkan dalam memberikan informasi, mengingat banyaknya member dari Mirota Kampus.

Mirota Kampus selalu berusaha untuk menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan, agar dapat memperoleh tujuan dari hubungan pelanggan. Seperti yang diungkapkan oleh Seitel (1992:469), terdapat lima tujuan dari hubungan pelanggan, yaitu:

a. *Keeping old consumers* / mempertahankan pelanggan lama

Dalam upaya mempertahankan pelanggan lama, Mirota Kampus selalu memberikan pelayanan yang baik, serta kemudahan-kemudahan dalam memberikan informasi kepada pelanggan-

pelanggannya. Salah satu cara yang dilakukan untuk mempertahankan pelanggan lama adalah dengan memberikan diskon serta adanya program kupon undian yang rutin dilaksanakan pada periode tertentu.

b. *Attracting new consumers* / menarik pelanggan baru

Banyaknya program-program yang diadakan Mirota Kampus tentunya memiliki tujuan yang salah satunya adalah menarik pelanggan baru. Mirota Kampus sangat gencar melakukan promosi, yang diharapkan calon-calon pelanggan dapat mengetahui program-program yang diberikan Mirota Kampus. Salah satu program yang memiliki tujuan promosi adalah adanya program bazar dari Mirota Kampus yang rutin dilaksanakan setiap hari Sabtu dengan berpindah-pindah tempat setiap minggunya. Program tersebut dilakukan agar masyarakat yang belum mengenal Mirota Kampus dapat mengetahui tentang Mirota Kampus serta produk-produk yang dijual. Tidak hanya itu, jika calon pelanggan yang biasanya tidak berbelanja di Mirota Kampus, dapat berbalik arah untuk berbelanja di Mirota Kampus setelah mengetahui produk-produk yang dijual beserta harga yang ditawarkan.

c. *Marketing new items or service* / memasarkan produk barang atau jasa baru

Menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan, tentunya akan memberikan kemudahan-kemudahan dari Mirota Kampus untuk

mempromosikan produk-produk barang yang tersedia di Mirota Kampus. Cara-cara yang dilakukan Mirota Kampus untuk memasarkan produk barang dengan memanfaatkan *website* maupun brosur agar pelanggan dapat mengetahui produk-produk yang tersedia di Mirota Kampus.

d. *Expediting complaint handling* / memudahkan penanganan keluhan pelanggan

Adanya hubungan pelanggan juga dapat mempermudah dari pihak Mirota Kampus untuk menangani setiap keluhan yang masuk dari pelanggan. Salah satu contoh keluhan dari pelanggan adalah adanya ketidaksesuaian produk yang dibeli oleh pelanggan Mirota Kampus, baik dari ukuran maupun adanya produk yang mengalami kerusakan, maka dengan segera pihak Mirota Kampus menangani masalah tersebut dengan mengganti produk yang diinginkan pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas serta dapat memaklumi adanya masalah tersebut, dan tidak terjadi masalah berkepanjangan.

e. *Reducing cost* / mengurangi biaya

Dalam upaya untuk mengurangi biaya, Mirota Kampus sering memberikan diskon atau potongan harga yang memberikan keuntungan untuk pelanggan. Banyaknya program-program yang menawarkan adanya diskon tersebut dirasa menjadi hal yang efektif untuk menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan.

Khusus untuk pemegang *member card* dari Mirota Kampus, setiap harinya bisa mendapatkan potongan harga dari berbagai produk yang ditawarkan.

Berdasarkan banyaknya program yang dibuat, Mirota Kampus juga melakukan inovasi yang berupa penggantian kantong plastik dengan *goodybag*. Program tersebut memiliki tujuan untuk mengurangi sampah plastik, sehingga dengan adanya *goodybag* dapat digunakan kembali untuk berbelanja di Mirota Kampus. Mengingat sekarang ini banyaknya sampah plastik yang berserakan dimana-mana, maka Mirota Kampus ingin mengajak masyarakat untuk lebih memperhatikan lingkungan.

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan pada bagian akhir laporan Kuliah Kerja Lapangan ini, penulis ingin melihat aktivitas hubungan pelanggan di Mirota Kampus Yogyakarta. Penulis akan menarik kesimpulan dari pengalaman dan pengamatan yang telah didapat selama 30 hari melaksanakan magang di bagian divisi humas di Mirota Kampus Yogyakarta.

Mirota Kampus Yogyakarta memiliki lima *outlet* cabang yang tersebar di berbagai tempat di Yogyakarta. Dari semua outlet cabang Mirota Kampus, pelanggan yang paling banyak berbelanja di Mirota Kampus berdasarkan jenis kelamin adalah perempuan. Selain itu, dilihat dari jenis pekerjaan, pelanggan yang paling banyak berbelanja di Mirota Kampus adalah mahasiswa, karena harga yang ditawarkan cukup terjangkau untuk kalangan mahasiswa.

Dalam menyelesaikan setiap keluhan-keluhan dari pelanggan, *Public Relations* terlebih dahulu mencari data-data pelanggan, dan selanjutnya akan mempelajari persoalan yang diterima dari pelanggan. Kebanyakan keluhan yang datang dari pelanggan adalah karena kurang telitinya karyawan kasir yang dinilai kurang teliti dalam memasukkan jumlah dan harga pada nota. Hal tersebut yang terus menjadi bahan evaluasi untuk pihak Mirota Kampus.

Sebagai seorang *Public Relations* harus mengetahui segala informasi yang berhubungan dengan perusahaan, agar nantinya dapat membantu

menyelesaikan setiap persoalan yang ada. *Public Relations* di Mirota Kampus juga sekaligus merangkap sebagai marketing, sehingga sering melakukan kegiatan promosi. Kegiatan promosi yang dilakukan berupa program-program dari Mirota Kampus serta adanya *event-event* yang akan berlangsung.

Banyaknya program-program dari Mirota Kampus yang dibuat untuk menarik pelanggan, karena program yang ditawarkan menjadi keuntungan tersendiri untuk pelanggan. Mirota Kampus juga tetap mempertahankan program yang telah lama terlaksana, yakni adanya program luar biasa murah bisa dapat rumah. Program tersebut secara terus menerus dilaksanakan selama periode tertentu, dan hadiah yang diberikan terus mengalami peningkatan, baik dari jumlah maupun kualitas yang diberikan.

B. SARAN

Penulis ingin memberikan sebuah saran kepada Mirota Kampus Yogyakarta yang harapannya dapat berguna sebagai perubahan untuk menjadi perusahaan yang lebih baik lagi. Diantaranya adalah:

1. Data *member* pelanggan yang masih aktif perlu di rekap dan di *update* lagi agar nantinya mudah untuk mencari dan jika terdapat komplain mempermudah untuk menghubungi atau mendatangi pelanggan yang komplain tersebut.
2. Dalam melakukan kegiatan promosi, khususnya kegiatan bazaar agar dipersiapkan secara maksimal, baik dari karyawan yang ditunjuk untuk membantu bazaar diberi arahan secara matang

agar tidak bingung, dan juga dari produk yang dibawa agar dicek ulang kondisi produk tersebut agar tidak ada produk yang tidak layak untuk dijual.

3. Diharapkan Mirota Kampus dapat mempertahankan program belanja luar biasa murah bisa dapat rumah karena dengan adanya program tersebut dapat mempertahankan pelanggan lama, namun tetap memberikan hadiah yang lebih menarik dari sebelumnya.
4. Komplain dari pelanggan sebaiknya segera diselesaikan dengan cepat agar pelanggan tidak menunggu terlalu lama kejelasan dari komplain yang telah dimasukkan ke *form* komplain tersebut.
5. Pengumuman pemenang undian program belanja luar biasa murah bisa dapat rumah seharusnya juga di *share* lewat *website*, agar pelanggan yang tinggal di luar Yogyakarta dapat mengetahui informasi tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Buttle, F. 2004. *Customer relationship management*. Jakarta: Bayumedia
- Cutlip, Scoot. M, Allen H. Center dan Glen M. Broom. 2009. *Effective Public Relations, Tenth Edition, terj. Tri Wibowo*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Griffin, Jill. 2002. *Customer Royalty: How to Earn It, How to Keep It. New and Revised Edition*. McGraw-Hill: Kentucky
- Hadirman, Ima. 2006. *400 Istilah PR, Media dan Periklanan*. Jakarta: Bagas Ulung
- Hardjana, Agus M. 2003. *Komunikasi Intrapersonal dan Interpersonal*. Yogyakarta: Kanisius
- Jefkins, Frank. 2002. *Public Relations (Edisi Kelima), terj. Daniel Yadin*. Jakarta : Erlangga
- Jerome, Mc, Carthy dan William, D, Perreault, JR. 1993. *Dasar-dasar Pemasaran (edisi kelima)*. Jakarta: Airlangga
- Kotler, Philip dan Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Kedelapan*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 1987. *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi 3*. Jakarta: PT Midas Surya Grafindo
- Lattimore, Dan, Baskin, Otis, T. Heiman, Suzette, L. Toth, Elizabeth & K. Van Leuven James. 2004. *Public Relations: The Proffesion and the Practice.terj. Afrianto Daud*. Jakarta : Salemba Humanika
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Moore, Frazier. 2005. *Humas: Membangun Citra dengan Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nasution. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Jakarta: Ghalia Indonesia

Oliver, Sandra. 2001. *Strategi Public Relations*. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama

Ruslan, Rosady. 1998. *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT Grafindo Persada

Saka & Abadi. 1994. *Marketing Public Relations (Upaya Menenangkan Persaingan Melalui Pemasaran Yang Komunikatif)*. Jakarta: LMFEUI

Seitel. 1992. *The Practice of Public Relations, (fifth edition)*. Singapore: Macmillan Publishing Company

Siswanto, Bambang G. 1999. *Humas, Teori dan Praktek*. Jakarta: PT Bumi Aksara

Wood, Julia T. 2009. *Communication in Our Lives*. USA: University of North Carolina at Capital Hill

Melalui internet:

<http://www.harianjogja.com/> Diakses pada Senin 21 Desember 2015

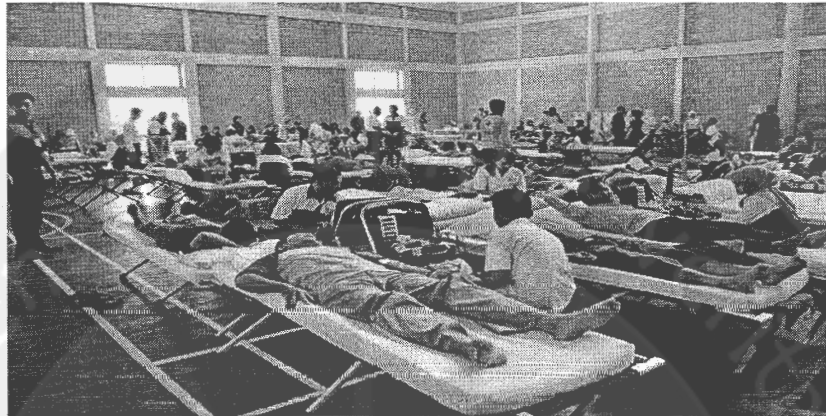
<http://www.mirotakampus.com/allprofil.html>



serviens in lumine veritatis

LAMPIRAN

Foto-foto selama proses Kuliah Kerja Lapangan dan contoh-contoh brosur program-program yang diunggah di website Mirota Kampus



Kegiatan Donor Darah HUT Mirota Kampus



Kegiatan Penulis ketika mengunjungi Tribun Jogja dalam rangka HUT Tribun Jogja



Kegiatan Bazar setiap hari Sabtu



Kegiatan penulis ketika mendampingi PR memberikan seminar



Kegiatan penulis ketika mengunjungi Radar Jogja dalam rangka HUT Radar Jogja

<p>MURAH..! Periode : 21 November 2014</p> <p>tiap JUMAT</p>			<p>Hanya 3 Hari Buruahan... 28-30 November 2014 MURAH..!</p>		
<p>INDOMIE GORENG SPC Rp1.825 20%</p>	<p>SOVIA RF 1L Rp11.175 20%</p>	<p>BANCO MANIS RF 600 Rp17.815 20%</p>	<p>RINSO AN 900 gr Rp15.360 20%</p>	<p>SUN-LIQ RF 400 ml Rp6.815 20%</p>	<p>INDOMIE AYAM BAWANG Rp1.690 20%</p>
<p>MIZONE 500 Rp3.235 20%</p>	<p>SOKLIN LIQ RF 800 VIOLET Rp13.685 20%</p>	<p>GULAKU 1 KG PUTIH Rp13.875 20%</p>	<p>BANCO RF MANIS 500 ml Rp17.815 20%</p>	<p>GLADE AUTOMATIC Rp52.330 10%</p>	<p>MULTI MP 01 Rp2.800 20%</p>
<p>LEBIH MURAH</p> <p>GULA PASIR (PACIRING MILDITA KAMPUS 1 kg) 20%</p> <p>TELUR AYAM BAK 20%</p>			<p>KENTANG, WORTEL & TOMAT 20%</p>		
<p>HARGA BELUM TERMASUK DISKON SYARAT & KETENTUAN BERLAKU</p>					

Contoh brosur program-program di Mirota Kampus

MURAH..!

28 TAHUN

POIN PLUS MKMC
(MIROTA KAMPUS MEMBER CARD)

Belanja dapat poin PLUS hadiah menarik

Periode: 1 November 2012 - 30 April 2013

HADIAH UTAMA

4 Buah Smartphone **BLACKBERRY**

15 Voucher Belanja **Rp.100.000,-**

1 unit Sepeda Motor **HONDA BEAT**

2 Buah Mesin Cuci **TOSHIBA**

6 Buah Kompor Gas **RINNAI**

Dapatkan Nomor Undian setiap belanja Rp. 25.000,- dan kelipatannya, diundi pada akhir periode untuk mendapatkan hadiah.

Segera Miliki MKMC dan dapatkan berbagai keuntungannya!!

Mirota Kampus
RUMAH BELAJAR TERPADU

* Syarat & ketentuan berlaku
** Gambar hadiah sebagai ilustrasi

Contoh brosur hadiah program poin plus MKMC

MURAH..!

PROMO DISKON
UNTUK PEMEGANG MKMC SETIAP SELASA

GUNAKAN SELALU KARTU MKMC ANDA SAAT MELAKUKAN TRANSAKSI DI MIROTA KAMPUS DAN DAPATKAN BERBAGAI KEUNTUNGAN

DISKON 10%

BENDERA COKLAT BOX 800 GR
Rp 43.655,-

PERIODE : 23 APRIL 2013

SYARAT & KETENTUAN
Setiap pemegang kartu MKMC (Mirota Kampus Member Card) berhak mendapatkan produk promo dengan harga spesial dengan cara menunjukkan kartu MKMC.
Program berlaku setiap hari Selasa di Mirota Kampus C. Sisingkir 70 Yogyakarta. Informasi dan pembelian produk (hukum) bagian Customer Service.

Promo diskon untuk pemegang MKMC



Contoh brosur program belanja luar biasa murah bisa dapat rumah



Program Bazar Mirota Kampus

MURAH..! **TIAP HARI**

PERIODE : 18 APRIL 2013



**INDOMIE
GORENG SPC
Rp 1.450,-**



**RINSO
LIQ REFILL 800
Rp 13.285,-**

DISKON

20%

- * HARGA BELUM TERMASUK DISKON 20%
- * SYARAT DAN KETENTUAN BERLAKU
- * BERLAKU DI MIROTA KAMPUS C. SIMANIJUNTAK

Contoh brosur program diskon setiap hari

MURAH..! **TEBUS MURAH**
SETIAP RABU



**BIMOLI
SPESIAL 2 LT REF
Rp 25.155,-
Rp 20.000,-**

**DAIA
900 PUTIH
Rp 11.685,-
Rp 9.000,-**



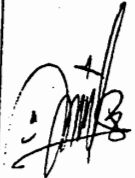


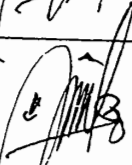

SYARAT & KETENTUAN
Setiap belanja menggunakan "TEBUS MURAH" senilai minimal Rp 100.000,- di Mirolta Kampus C. Simanjuntak (untuk semua lantai berlaku 2 kesempatan), konsumen berhak mendapatkan produk promo dengan harga spesial. Program berlaku setiap hari Rabu. Informasi dan pembelian produk hubungi bagian Customer Service di lantai 2.



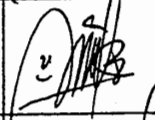

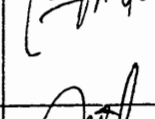


PERIODE : 24 APRIL 2013

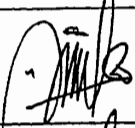
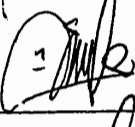

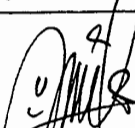
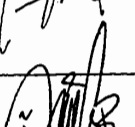
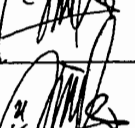
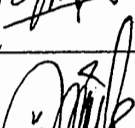
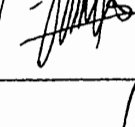
Contoh brosur program tebus murah
setiap Rabu

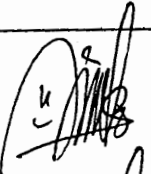

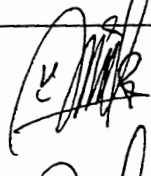




LEMBAR KEGIATAN KULIAH KERJA LAPANGAN (KKL)


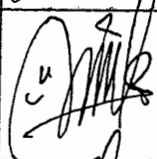
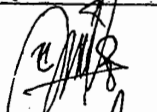

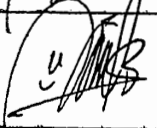

Tanggal : 21 Maret s.d 28 April 2016

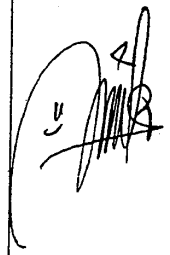
NO	HARI/TANGGAL	WAKTU	DIVISI	URAIAN KEGIATAN	TTD
1.	Senin / 21 Maret 2016	07.10 – 15.00	Humas & Marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Mengikuti filosofi Mirota Kampus dan perkenalan kepada seluruh karyawan - Diberikan penjelasan terkait kegiatan KKL di Mirota Kampus - Menyerahkan laporan pajak ke kantor KPP Pratama - Merekap data member Mirota Kampus 	
2.	Selasa / 22 Maret 2016	07.50 – 15.00	Humas & Marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Merekap data member Mirota Kampus - Mengikuti <i>meeting</i> untuk acara donor darah Mirota Kampus - Membantu mempersiapkan <i>doorprize</i> untuk acara donor darah 	
3.	Rabu / 23 Maret 2016	07.45 – 15.00	Humas & Marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Merekap data member Mirota Kampus - Membuat kliping 	
4.	Kamis / 24 Maret 2016	07.45 – 15.00	Humas & Marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Merekap data member Mirota Kampus - Memasang <i>x banner</i> di gor klebengan untuk acara donor darah 	
5.	Sabtu / 26 Maret 2016	07.45 – 15.10	Humas & Marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Merekap data member Mirota Kampus - Membantu <i>packing goodybag</i> untuk acara program donor darah 	

6.	Minggu / 27 Maret 2016	06.00 – 16.00	Humas & Marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Membantu menjadi penerima tamu untuk acara donor darah Mirota Kampus 	
7.	Senin / 28 Maret 2016	07.20 – 14.45	Humas & Marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Mengikuti filosofi Mirota Kampus - Merekap data member Mirota Kampus 	
8.	Selasa / 29 Maret 2016	07.50 – 15.00	Humas & Marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Merekap data member Mirota Kampus - Membuat kliping 	
9.	Rabu / 30 Maret 2016	07.45 – 16.00	Humas & Marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Melakukan survey ke SD Ungaran, SD Serayu, SMP 5 Jogja, SMP 8 Jogja, SMA 6 Jogja dan SMA 3 Jogja terkait dengan program beasiswa - Merekap data member Mirota Kampus 	
10.	Kamis / 31 Maret 2016	07.50 – 15.30	Humas & Marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Merekap data member Mirota Kampus - Membuat kliping 	
11.	Jumat / 1 April 2016	07.40 – 15.30	Humas & Marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Merekap data member Mirota Kampus - Mengikuti kunjungan ke Radar Jogja dalam rangka HUT Radar Jogja - Membantu menyiapkan untuk program bazar 	
12.	Sabtu / 2 April 2016	07.40 – 15.00	Humas & Marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Mengikuti program bazar Mirota Kampus - Merekap data member Mirota Kampus 	

13.	Senin / 4 April 2016	07.10 – 14.30	Humas & Marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Mengikuti Filosofi Mirota Kampus - Merekap data member Mirota Kampus 	
14.	Selasa / 5 April 2016	07.45 – 15.00	Humas & Marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Merekap data member Mirota Kampus - Membuat kliping 	
15.	Rabu / 6 April 2016	07.45 – 15.00	Humas & Marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Merekap data member Mirota Kampus - Mengunjungi rumah konsumen terkait dengan komplain 	
16.	Kamis / 7 April 2016	07.45 – 15.00	Humas & Marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Merekap data member Mirota Kampus - Merekap data komplain pelanggan - Membantu menyiapkan undian untuk bazar 	
17.	Jumat / 8 April 2016	IJIN	Humas & Marketing	- IJIN	
18.	Sabtu / 9 April 2016	IJIN	Humas & Marketing	- IJIN	
19.	Senin / 11 April 2016	08.00 – 15.00	Humas & Marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Merekap data member Mirota Kampus - Mengikuti kunjungan ke Tribun Jogja terkait dengan HUT Tribun Jogja 	
20.	Selasa / 12 April 2016	07.45 – 15.00	Humas & Marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Merekap data member Mirota Kampus - Mengumpulkan laporan pajak dari Mirota Kampus ke kantor KPP Pratama - Mengunjungi kantor BPOMP2TK terkait perizinan - Mengunjungi kantor BLH Sleman 	

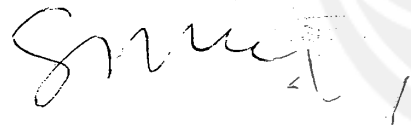
				untuk menanyakan tentang perizinan	
21.	Rabu / 13 April 2016	07.40 – 15.00	Humas & Marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Merekap data member Mirota Kampus - Mengunjungi rumah konsumen terkait dengan komplain 	
22.	Kamis / 14 April 2016	07.45 – 15.10	Humas & Marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Merekap data member Mirota Kampus - Membantu pelaksanaan <i>shooting</i> pembuatan iklan untuk Mirota Kampus 	
23.	Jumat / 15 April 2016	07.45 – 15.00	Humas & Marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Merekap data member Mirota Kampus - Membantu mempersiapkan undian untuk bazar 	
24.	Sabtu / 16 April 2016	07.40 – 15.00	Humas & Marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Mengikuti kegiatan bazar mingguan dari Mirota Kampus - Merekap data member Mirota Kampus 	
25.	Senin / 18 April 2016	07.20 – 14.30	Humas & Marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Mengikuti filosofi Mirota Kampus - Merekap data member Mirota Kampus - Melakukan survey sekaligus meminta izin untuk kegiatan bazar 	
26.	Selasa / 19 April 2016	07.50 – 15.00	Humas & Marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Mendampingi dalam memberikan materi seminar di Hotel Rosalia Indah - Merekap data member Mirota Kampus 	
27.	Rabu / 20 April 2016	07.50 – 15.00	Humas & Marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Merekap data member Mirota Kampus - Membantu pengemasan voucher - Membantu pengemasan brosur untuk bazar 	

				- Mengantarkan surat ke Harian Jogja	
28.	Kamis / 21 April 2016	07.45 – 15.00	Humas & Marketing	- Merekap data member Mirota Kampus - Ke Balai Kota untuk menanyakan perizinan tentang pemasangan reklame di mobil	
29.	Jumat / 22 April 2016	07.45 – 15.00	Humas & Marketing	- Merekap data member Mirota Kampus - Menyerahkan laporan pajak ke kantor KPP Pratama	
30.	Sabtu / 23 April 2016	IJIN	Humas & Marketing	- IJIN	
31.	Senin / 25 April 2016	IJIN	Humas & Marketing	- IJIN	
32.	Selasa / 26 April 2016	07.50 – 15.00	Humas & Marketing	- Merekap data member Mirota Kampus	
33.	Rabu / 27 April 2016	07.45 – 15.00	Humas & Marketing	- Merekap data member Mirota Kampus - Membantu pengemasan brosur untuk bazar - Ke Balai Kota untuk mengumpulkan form terkait perizinan reklame - Mengantarkan surat ke PMI Tegalgendu - Menyerahkan laporan pajak ke kantor KPP Pratama	

				<ul style="list-style-type: none"> - Menyerahkan laporan pajak ke kantor KPP Pratama 	
34.	Kamis / 28 April 2016	07.45 – 15.00	Humas & Marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Merekap data member Mirota Kampus - Menyerahkan laporan pajak ke kantor KPP Pratama - Mengirimkan surat ke kantor P2T - Ke Jogjatronik menanyakan handphone untuk dijadikan hadiah - Ke narwastu untuk membeli penjepit tali name tag 	

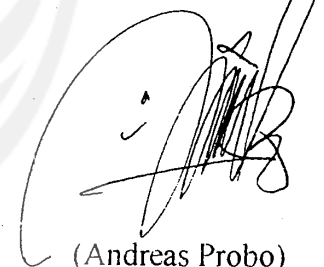
Yogyakarta, 29 April 2016

Store Manager



(Sugeng Junianto)

Pembimbing KKL



(Andreas Probo)
Marketing PR



MURAH..!



Mirota Kampus
RUMAH BELANJA TERPERCAYA

SURAT KETERANGAN MAGANG

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **RENI DIAH WULANSARI, S.PSi**
Jabatan : Ka. Personalia
Alamat : Jl. C. Simanjuntak 70 Yogyakarta

Menerangkan bahwa :

Nama : **ESTI HAYU HARDYATI**
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Universitas : Universitas Atma Jaya Yogyakarta
NIM : 110904468

Telah melaksanakan magang di Mirota Kampus pada tanggal 21 Maret 2016 sampai dengan 28 April 2016 pada departemen Humas dan *Public Relation*.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

Yogyakarta, 30 April 2016



Mirota Kampus
Jl. C. Simanjuntak No. 70
Yogyakarta

Reni Diah Wulansari, S.Psi