

LAPORAN
KULIAH KERJA LAPANGAN
AKTIVITAS *CUSTOMER RELATIONS* TOKO JOLIE ACCESSORIES YOGYAKARTA



Oleh
Astri Kusuma Wardani
130904962

PUBLIC RELATIONS

Dosen Pembimbing: Nobertus Ribut Santoso, SS., MA.

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

2017

HALAMAN PERSETUJUAN

Laporan Kuliah Kerja Lapangan

Dengan Judul:

AKTIVITAS *CUSTOMER RELATIONS* TOKO JOLIE ACCESSORIES

YOGYAKARTA

Disusun oleh:

Astri Kusuma Wardani

130904962

Diajukan guna melengkapi syarat-syarat kelulusan jenjang kuliah strata-1

Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi *Public Relations*

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Telah disetujui dan diterima dengan baik oleh:



Noberthus Ribut Santoso, SS., MA.

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Kuliah Kerja Lapangan

Dengan Judul:

AKTIVITAS *CUSTOMER RELATIONS* TOKO *JOLIE ACCESSORIES*

YOGYAKARTA

Disusun oleh:

Astri Kusuma Wardani

130904962

Telah diuji dan disahkan pada:

Tanggal : 15 Mei 2017

Pukul : 10.00 WIB

Tempat : Ruang dosen

Mengetahui,

Penguji I



Nobertus Ribut Santoso, SS., MA.

Penguji II



Sherly Hindra Negoro, M.I.Kom

FAKULTAS
ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Astri Kusuma Wardani

NPM : 130904962

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyatakan dengan sebenar-benarnya 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 dapat dibuktikan laporan Kuliah Kerja Lapangan ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk dipergunakan semestinya.

Yogyakarta, 10 Mei 2017

Yang membuat pernyataan,



Astri Kusuma Wardani

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat hidayah-Nya dalam memimbing penulis selama melaksanakan dan proses pembuatan laporan Kuliah Kerja Lapangan yang berjudul *Aktivitas Customer Relations Toko Jolie Accessories Yogyakarta*. Laporan Kuliah Kerja Lapangan ini menjadi penanda bahwa penulis telah menyelesaikan salah satu syarat wajib untuk mendapatkan gelar S-1 di prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang berkontribusi dalam masa KKL dan pembuatan laporan KKL. Terima kasih penulis ucapkan pada:

1. Bapak Nobertus Ribut Santoso, SS., MA. selaku dosen pembimbing yang selalu menjadi motivasi dan teladan bagi penulis. Terimakasih telah mendampingi, membimbing, dan memberikan masukan pada penulis dari awal pembuatan proposal KKL hingga penyusunan dan akhirnya penulis dapat menyelesaikan laporan KKL.
2. Ibu Rima Setyowati selaku Manajer dari toko *Jolie Accessories Accessories Yogyakarta* yang telah memberikan ijin kepada penulis untuk melakukan Kuliah Kerja Lapangan.

3. Kak Malika Indriyani selaku PR dan Kak Titis selaku HRD yang telah membimbing penulis dan membantu penulis dalam melaksanakan KKL di *Jolie Accessories*.
4. Seluruh divisi karyawan *Jolie Accessories* yang telah memberikan bantuan kepada penulis selama KKL.
5. Keluarga yang selalu mendukung dan memberikan dukungan moril kepada penulis.
6. Teman-teman FISIP anna, shanty, komang, rara, yulia, hana yang selalu memberikan semangat dan saran untuk penulis menyelesaikan laporan.
7. Semua pihak yang membantu dalam penyusunan laporan KKL ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Akhir kata penulis berharap semoga laporan KKL ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 10 Mei 2017

Penulis,

DAFTAR ISI

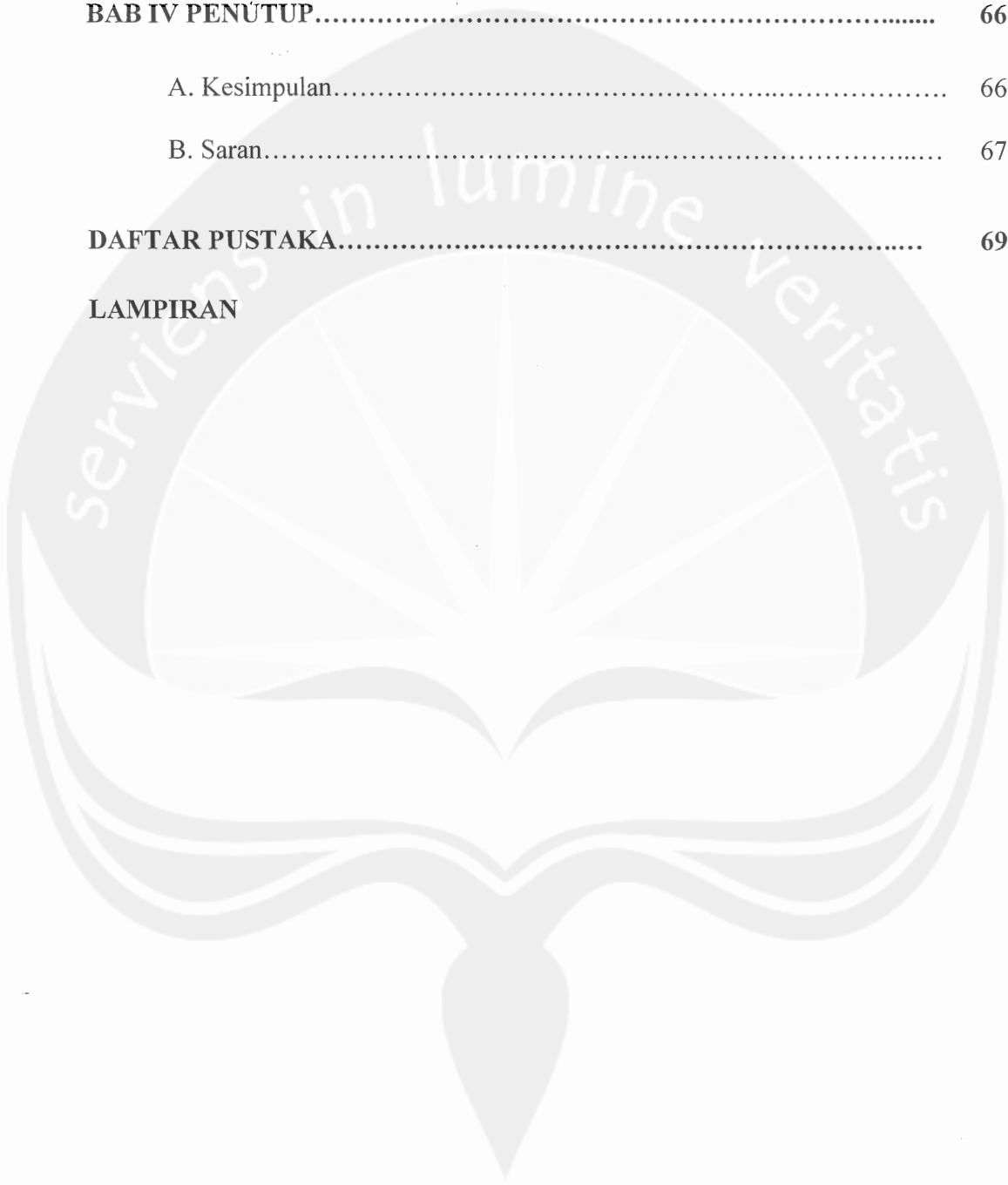
HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR DAN BAGAN	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan KKL.....	6
D. Manfaat KKL.....	6
E. Kerangka Teori.....	7
1. Definisi <i>Public Relations</i>	7
2. Definisi Publik.....	8
3. <i>Customer</i>	10
4. <i>Customer Relations</i>	12
5. Aktivitas <i>Customer Relations</i>	14
BAB 11 DESKRIPSI OBJEK KKL.....	18
A. Sejarah Jolie <i>Accessories</i>	18

B. Visi dan Misi <i>Jolie Accessories</i>	19
C. Arti dan Makna Logo.....	21
D. Struktur Organisasi.....	22
E. Produk <i>Jolie Accessories</i>	27
F. Fasilitas <i>Customer</i>	28
BAB III HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS KKL.....	29
A. Deskripsi Hasil Pelaksanaan KKL.....	29
1. Konsep <i>Public Relations</i> menurut Toko <i>Jolie Accessories</i>	29
2. Konsep <i>Customer</i> menurut Toko <i>Jolie Accessories</i>	32
3. Konsep <i>Customer Relations</i> menurut Toko <i>Jolie Accessories</i>	33
4. Aktivitas <i>Customer Relations</i> di Toko <i>Jolie Accessories</i>	33
a) <i>Event Cup-cakesku Karyaku</i>	35
b) Pameran/ Ekspo.....	37
c) Pemesanan <i>Online / e-commerce</i>	39
d) <i>Member Card</i>	41
e) Pemberian <i>Merchandise</i>	42
f) <i>Merchant Partner</i>	44
g) <i>Tutorial Hijab</i>	45
B. Diskripsi Kerja Mahasiswa.....	46
1. Aktivitas <i>Customer Relations</i>	48
a) Membantu Menyusun Rangkaian <i>Event</i>	49

b) Melayani <i>Customer</i>	50
c) Melayani Pembuatan <i>Member Card</i>	50
d) Menyampaikan Informasi.....	50
e) Menyebarkan <i>Flyer</i>	50
f) Membuat MOU <i>sponsorship</i>	51
g) Membuat surat izin pemasangan poster.....	51
2. Aktivitas di Luar <i>Customer Relations</i>	51
a) Membuat <i>Report</i>	51
b) Membuat Jadwal Karyawan Untuk <i>Event</i>	52
c) Mempersiapkan Barang Untuk <i>Event</i>	52
d) <i>Cheklis</i> Barang Untuk <i>Event</i>	52
e) <i>Fotocopy</i> MOU.....	53
f) <i>Loading Out</i> dan <i>Loading In</i>	53
C. Analisis Hasil KKL.....	53
1. Analisis Konsep PR.....	53
2. Analisis Konsep Publik.....	54
3. Analisis Konsep <i>Customer</i>	56
4. Analisis Konsep <i>Customer Relations</i>	58
5. Aktivitas <i>Customer Relations</i>	60

BAB IV PENUTUP.....	66
A. Kesimpulan.....	66
B. Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA.....	69

LAMPIRAN



DAFTAR GAMBAR DAN BAGAN

Gambar 2.1 Logo <i>Jolie Accessories</i> Yogyakarta.....	21
Gambar 3.1 <i>Event Cup-cakes</i> ku Karyaku.....	36
Gambar 3.2 Pameran/ Ekspo 2016.....	37
Gambar 3.3 Ruangonline di <i>Jolie Accessories</i>	39
Gambar 3.4 <i>Member Card</i> <i>Jolie Accessories</i>	40
Gambar 3.5 Pemberian <i>Merchandise</i>	42
Gambar 3.6 <i>Merchant Partner</i> di TIPSII Resto.....	44
Gambar 3.7 Tutorial Hijab di UGM.....	45
Bagan 2.1 Struktur Organisasi <i>Jolie Accessories</i> Yogyakarta.....	23

DAFTAR LAMPIRAN

1. Lembar kegiatan
2. Form penilaian
3. Poster *Customer* untuk via *online*.
4. Poster *event Cup-cakesku* Karyaku.
5. Foto dengan Manajer *Jolie Accessories*.
6. Foto dengan PR *Jolie Accessories* dengan *customer service* *Jolie* pada waktu selesai *meeting*.
7. Surat izin pemasangan poster.
8. MOU *sponsorship*.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini komunikasi merupakan kebutuhan yang harus ada di setiap perusahaan, dilihat dari perkembangannya yang sangat pesat. Melalui komunikasi segala sesuatu hal di dalam perusahaan baik mulai dari adanya permasalahan hingga menangani sebuah permasalahan itu dapat tersampaikan. Seperti halnya pelanggan yang mudah untuk berhubungan dan bertukar informasi mengenai produk atau jasa sebuah perusahaan kepada pelanggan yang lain. Saat ini pelanggan yang memiliki kritik atau merasa kecewa dengan pelayanan sebuah perusahaan, dapat menyebarkan kritik atau kekecewaannya melalui media sosial. Informasi yang disebarakan melalui media sosial lebih mudah cepat menyebar kepada masyarakat luas, baik yang sudah menjadi pelanggan atau calon pelanggan. Tentu hal itu dapat mempengaruhi citra perusahaan di mata masyarakat. Dampaknya dapat menjadi buruk dengan hilangnya kepercayaan pelanggan menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut.

Praktisi hubungan masyarakat atau sering disebut dengan *public relations* merupakan salah satu anggota badan yang ada di dalam sebuah organisasi atau perusahaan yang merupakan jembatan komunikasi. *Public relations* adalah perpanjangan tangan perusahaan yang artinya adalah bahwa *public relations* menjadi bagian penting yang dapat membawa nama baik atau reputasi perusahaan dan juga

menjadi seorang praktisi komunikasi untuk dapat menyampaikan segala sesuatu di dalam suatu perusahaan dengan menjalin hubungan dengan para *stakeholder* (Liauw, 2012). Salah satu pengertian *public relations* menurut (Nova, 2009) yaitu

“Fungsi manajemen yang khas itu yang dapat membantu pembentukan dan pemeliharaan garis komunikasi dua arah, saling pengertian, penerimaan, dan kerjasama antara organisasi dan masyarakatnya membantu manajemen untuk selalu mendapatkan informasi dan merespon pendapat umum, mendefinisikan dan menekankan tanggung jawab manajemen dalam melayani kepentingan masyarakat, membantu manajemen mengikuti dan memanfaatkan perubahan dengan efektif, berfungsi sebagai sistem peringatan awal untuk membantu mengantisipasi krisis, dan menggunakan riset serta komunikasi yang logis dan etis sebagai sarana utamanya”.

Di dalam definisi tersebut dapat dikatakan bahwa seorang *public relations* sebagai orang yang dapat membantu sebuah organisasi untuk memelihara pemeliharaan organisasi. Selain itu juga pengertian *public relations* dapat disimpulkan bahwasannya menjalin hubungan yang baik antara organisasi dengan publik. Berkaitan dengan pelanggan yang merupakan salah satu *stakeholder* dari perusahaan yang juga merupakan hidup matinya perusahaan itu harus dimanajemen oleh seorang praktisi *public relations* di dalam suatu perusahaan. Untuk hal ini pelanggan termasuk di dalam hubungan eksternal. Adanya komunikasi yang baik antara perusahaan dengan hubungan eksternal yaitu pelanggan, maka yang di dapat perusahaan adalah hubungan yang baik pula dari pelanggan itu sendiri.

Pelanggan adalah kunci dalam sebuah organisasi untuk dapat menunjukkan bahwa organisasi itu berkembang atau mati. Untuk dapat menjelaskan pelanggan itu

menduduki posisi penting dalam setiap organisasi, maka digunakan teori *customer relations* yang dapat mendukung atau memberikan pernyataan bahwa di dalam organisasi tersebut pentingnya menjalin relasi baik dengan pelanggan itu adalah hal utama yang harus dilakukan. *Customer relations* atau manajemen *customer relations* adalah mengidentifikasi pelanggan untuk mendapat perlakuan khusus dari perusahaan, hal tersebut dilihat berdasarkan pemakaian jasa dan produk dari perusahaan yang nantinya dapat mempengaruhi nilai masa depan perusahaan itu sendiri (Olson, 2008). Dari penjelasan definisi mengenai *customer relations* tersebut, maka pentingnya menjalin hubungan baik dengan pelanggan itu akan dapat menguntungkan perusahaan itu sendiri.

Membangun hubungan dengan pelanggan alangkah baiknya jika perusahaan mengetahui karakteristik-karakteristik yang terbentuk dari dalam diri pelanggan yang nantinya dapat membawa keuntungan bagi perusahaan yaitu dari kelayakan pelanggan terhadap suatu perusahaan karena terpenuhinya karakteristik tersebut. Gapersz 2007 :174 menyebutkan bahwa karakteristik kualitas merupakan faktor yang memberikan kontribusi nilai kepada pelanggan seperti: fungsi produk (barang/jasa), harga, ketepatan penyerahan produk, *image*, hubungan dengan pelanggan, dan lainnya. Dari hal tersebut dapat diketahui bahwa perusahaan memang harus memenuhi kebutuhan pelanggan seperti yang sudah di jelaskan di atas.

Seperti yang peneliti amati bahwa di dalam dunia bisnis persaingan perusahaan retail dan eceran pada saat ini sangat besar, karena begitu banyak

perusahaan yang dibuka dengan menyediakan banyak pilihan barang yang dijual secara retail dan juga eceran, selain itu juga dengan beraneka ragam *brand* khususnya di Yogyakarta sendiri. Banyaknya perusahaan retail yang juga mempunyai konsep berbeda-beda untuk dapat sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah disepakati membuat persaingan semakin besar. Organisasi di bidang retail *fashion, accessories* memang banyak tantangan untuk dapat mempertahankannya, salah satunya yaitu toko *Jolie Accessories*. *Jolie Accessories* merupakan organisasi yang menjual berbagai macam produk untuk wanita. *Jolie Accessories* sudah berdiri lama dan terletak di Jalan Kapten Piere Tendean No 29 Wirobrajan Yogyakarta. Melihat dari produk yang disediakan di *Jolie Accessories* yaitu mulai dari *accessories, fashion, shoes, bag* memang memiliki kualitas sesuai dengan harga yang beriklan. Berdasarkan kesan dan pengamatan yang didapatkan peneliti mengenai toko *Jolie Accessories* dalam menjaga dan membangun *customer relations* dengan baik, yang dapat dilihat dari banyaknya *event* untuk pelanggan serta juga pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu dalam KKI ini meninjau lebih jauh mengenai bagaimana salah satu kegiatan *eksternal relations* PR yaitu *customer relations* yang dijalankan perusahaan, dan kegiatan atau program aktivitas seperti apa yang dijalankan oleh perusahaan, sehingga pelanggan *Jolie Accessories* memiliki kesan yang baik terhadap perusahaan tersebut. Di dalam proses belajar melalui KKL ini diharapkan kita memiliki gambaran secara langsung mengenai kinerja seorang PR dalam menjalankan *customer relations*. Organisasi seperti toko *Jolie Accessories* terdapat beberapa hal yang mendukung untuk organisasi dapat maju dan berkembang yaitu berhubungan

dengan kegiatan *public relations*. Memilih toko Jolie *Accessories* menjadi obyek atau tempat untuk Kuliah Kerja Lapangan berdasarkan pengamatan mengenai aktivitas *customer relations* yang ada di toko Jolie *Accessories* dan banyaknya aktivitas *customer relations* yang ada sehingga membuat para *customer* terkesan untuk selalu datang ke Jolie *Accessories*.

Customer relations tercipta dari komunikasi yang baik antara sebuah perusahaan dengan pelanggan yang juga menjadi *stakeholder*. Maka dari itu, seharusnya di dalam organisasi perlu menjalin hubungan baik dengan pelanggan yang nantinya dapat memberikan keuntungan. *Customer relations* sangat dibutuhkan dalam sebuah organisasi, karena melalui *customer relations* sebuah organisasi dapat mengetahui review dari pelanggan sehingga ke depan dapat mengetahui apa yang seharusnya dilakukan. Seperti halnya di toko Jolie *Accessories* yang mengartikan bahwa seorang pelanggan itu dikatakan seseorang yang berkunjung dan menggunakan produk yang dijual dari toko Jolie *Accessories*, maka dari itu toko Jolie *Accessories* melakukan *customer relations* yang baik dengan adanya aktivitas-aktivitas yang dilakukan seperti adanya pelayanan khusus untuk pelanggan yang memiliki *member* Jolie *Accessories* dan juga adanya *event* untuk menarik minat pelanggan yang juga dapat dijadikan hiburan. Adanya pengetahuan tentang toko Jolie *Accessories* yang sudah berdiri dan bertahan lama khususnya di Yogyakarta, maka melalui pengamatan yang peneliti lakukan, peneliti mengetahui bagaimana Jolie *Accessories* menjalin hubungan dengan para pelanggan untuk dapat terjaga

loyalitasnya. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa *customer relations* memang perlu dijaga terlebih untuk toko Jolie *Accessories* yang sudah melakukan aktivitas yang berhubungan dengan pelanggan untuk perlu dijaga agar tetap ada dan lebih baik dalam menjalankannya, maka dari itu peneliti mengangkat topik aktivitas *customer relations* di toko Jolie *Accessories*.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana aktivitas *customer relations* di toko Jolie *Accessories*?

C. Tujuan

Mengetahui aktivitas *customer relations* di toko Jolie *Accessories*.

D. Manfaat

1. Manfaat akademis

Diharapkan hasil dari penelitian KKL ini dapat dimanfaatkan untuk menambah pengetahuan secara teori kehumasan terutama pada *customer relations* bagi para akademisi.

2. Manfaat praktis

Diharapkan melalui penelitian KKL ini peneliti mendapat pengalaman dalam dunia kerja dan juga dapat memberikan masukan dan evaluasi terhadap aktivitas *customer relations* di toko Jolie *Accessories*.

E. Kerangka Teori

1. *Public Relations*

Public Relations merupakan bagian penting dalam suatu perusahaan adapun definisi dari *public relations* adalah sebagai berikut

“Fungsi manajemen dari sikap budi yang direncanakan dan dijalankan secara berkesinambungan oleh organisasi-organisasi, lembaga- lembaga umum dan pribadi dipergunakan untuk memperoleh dan membina saling pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang ada hubungan dan diduga ada kaitannya, dengan cara menilai opini publik mereka, dengan tujuan sedapat mungkin menghubungkan kebijaksanaan dan ketatalaksanaan, guna mencapai kerjasama yang lebih produktif, dan untuk memenuhi kepentingan bersama yang lebih efisien, dengan kegiatan penerangan yang terencana dan tersebar luas (Rumanti, 2002).”

Dari definisi di atas dapat dijelaskan bahwa seorang *public relations* adalah bagian dari fungsi manajemen yang dapat mengatur operasional di dalam perusahaan dengan menjalin hubungan yang berkaitan dengan adanya kerjasama untuk dapat mencapai tujuan perusahaan.

Adapun definisi lain yang dikemukakan oleh beberapa ahli dalam (Kriyantono, 2008, hal. 4) yang mendefinisikan *public relations* adalah:

a. John E. Marston

Public relations adalah kegiatan komunikasi persuasif dan terencana yang didesain untuk mempengaruhi publik yang signifikan.

b. Frank Jefkins

Public relations adalah sebuah sistem komunikasi untuk menciptakan niat baik.

c. Tony Greener

Public relations adalah presentasi positif suatu organisasi kepada seluruh publiknya.

d. *The First World Forum of Public Relations*

Public relations adalah seni dan ilmu pengetahuan mengenai proses menganalisis *trend*, memprediksi konsekuensi-konsekuensinya, memberikan konseling kepada pimpinan organisasi, dan mengimplementasikan program yang terencana yang akan melayani kepentingan organisasi dan publik.

e. Cutlip, Center & Broom

Public relations adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publiknya yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.

f. Grunig & Hunt

Public relations adalah manajemen komunikasi antara organisasi dengan publiknya.

Dari beberapa definisi yang ada di atas tersebut dapat disimpulkan bahwa seorang praktisi *public relations* merupakan jembatan komunikasi di perusahaan untuk dapat membina hubungan baik dengan para *stakeholder* yang dapat mendukung berkembangnya suatu organisasi atau perusahaan dengan cara manajemen yang baik. Berhubungan dengan adanya fungsi eksternal di dalam perusahaan yaitu dengan pelanggan, seorang praktisi *public relations* menjalankan perannya untuk menyusun strategi agar dapat menjalin hubungan baik dengan para pelanggan. Hal tersebut termasuk dalam *customer relations* karena hubungan perusahaan dengan pelanggan berpengaruh terhadap citra dan reputasi perusahaan.

2. Publik

Seorang praktisi *public relations* dalam suatu perusahaan tidak akan lepas dari publik atau juga bisa disebut dengan *stakeholder*, keberhasilannya dapat dilihat dari

hasil komunikasi yang dilakukan seorang *public relations* dengan para *stakeholder*.

Pengertian publik menurut Kriyanto adalah sebagai berikut:

“publik merupakan sekumpulan orang atau kelompok dalam masyarakat yang memiliki kepentingan atau perhatian yang sama terhadap sesuatu hal. Kepentingan yang sama itulah yang mengikat anggota publik satu sama lainnya” (2012, hal. 3).

Dari definisi di atas dapat dilihat bahwa publik adalah orang-orang yang mempunyai kepentingan penting. Perusahaan mengelompokkan publik menjadi dua yaitu publik internal dan publik eksternal. Publik internal adalah orang-orang yang berada di dalam perusahaan tersebut yaitu seluruh karyawan. Sedangkan publik eksternal adalah orang-orang yang berada di luar perusahaan yaitu pelanggan, komunitas, atau kelompok masyarakat, pemerintah, dan lain sebagainya.

Publik (khalayak) dapat diklasifikasikan dalam kategori sebagai berikut Nova (2011, hal. 12-14) yaitu:

1. *Internal and external*

Publik internal adalah mereka yang berada di dalam organisasi, yaitu karyawan, manajer, supervisor, serikat pekerja, dan dewan direksi. Sedangkan publik eksternal adalah mereka yang secara tidak langsung berhubungan dengan perusahaan, yaitu media, pemerintah pusat dan daerah, *customer*, masyarakat sekitar, dan pemasok.

2. *Primary, secondary, and marginal*

Publik primer adalah mereka yang memiliki potensi paling strategis, baik untuk mendukung dan menghalangi kesuksesan sebuah organisasi. Keberadaan publik sekunder cukup berpengaruh, walaupun tidak signifikan terhadap perusahaan. Publik marginal sama sekali tidak berpengaruh terhadap kemajuan perusahaan.

3. *Traditional and future*

Karyawan dan *customer* adalah tradisional publik, sedangkan pelajar dan masyarakat yang belum mengonsumsi produk perusahaan merupakan calon konsumen potensial atau future publik. Tidak satupun perusahaan dapat menghalangi setiap perubahan yang terjadi pada publik.

4. *Propoments, opponents, and uncommitted*

Sebuah organisasi harus berhadapan dengan publik, baik public yang mendukung maupun yang menentang. Bagi mereka yang dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap organisasi. Dalam politik, publik yang netral (*uncommitted*) sangat berbahaya. Dalam banyak kasus, pemilu dimenangkan karena perubahan suara mereka yang netral.

Hubungan *customer relations* terkait publik di dalam hal ini termasuk pada hubungan eksternal karena secara tidak langsung pelanggan tidak berhadapan langsung dengan sebuah perusahaan, namun keberadaannya dapat memberikan dampak bagi perusahaan. *Public relations* diharapkan dapat membuat program atau dapat menyampaikan komunikasi dengan baik yang nantinya dapat mempertahankan para pelanggan yang sudah menjadi pelanggan tetap dan dari pelanggan tetap tersebut maka secara tidak langsung bertambahnya pelanggan dapat terjadi dari rekomendasi pelanggan tetap.

3. *Customer*

Customer adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari suatu perusahaan. Kebiasaan tersebut terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu (Griffin, 2003, hal. 31). Salah satu *stakeholder* dalam organisasi adalah *customer*. Definisi lain yaitu dari pernyataan (Moeljono, 2003) yang mengatakan bahwa pelanggan adalah

“seseorang yang secara terus menerus 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”.

Jadi, pelanggan dapat dikatakan seseorang yang pernah menggunakan produk atau jasa di suatu perusahaan dan hal tersebut dilakukan secara berulang kali. Pengulangan pembelian atau penggunaan produk dan jasa dalam suatu perusahaan digunakan untuk memenuhi kebutuhannya atau untuk memenuhi kepuasan keinginannya.

Perusahaan dapat membuat program *customer relations* dengan tujuan dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dan menjaga hubungan baik dengan para pelanggannya dalam jangka waktu yang lama. Mencapai semua tujuan tersebut diperlukan kepercayaan dari pelanggan agar bisa menciptakan hubungan yang baik. Dalam mencapai tujuan tersebut dibutuhkan rancangan program. Program tersebut nantinya dapat digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mempertahankan pelanggan. Menurut Herimanto (2007, hal. 112-113) program dinilai berkualitas apabila tidak hanya sebatas menumbuhkan relasi dengan publiknya tetapi mampu memelihara relasi tersebut melalui komunikasi yang efektif. Komunikasi yang dilakukan secara efektif dapat mempermudah menciptakan suatu relasi, dengan begitu segala sesuatu yang dilakukan oleh perusahaan baik itu program ataupun hal lainnya dapat berjalan dan tersampaikan kepada publik dengan baik.

Segmentasi pelanggan (*customer*) dapat dikategorikan menjadi dua yaitu segmentasi demografis dan segmentasi geografis sesuai yang dipaparkan dalam Kartajaya (2006, hal. 19) yang menjelaskan bahwa salah satu cara memandang pasar yaitu menggunakan *static attribute segmentation* yang artinya segmentasi pasar dapat dilihat berdasarkan demografis dan geografis. Berdasarkan demografis meliputi jenis

kelamin, usia, pekerjaan, agama, dan pendidikan. Sedangkan berdasarkan geografis meliputi wilayah yaitu seperti negara, kawasan, provinsi, atau kota.

Karakter pelanggan (*customer*) yang harus diperhatikan berdasarkan tiga aspek yaitu geografis, demografis, dan psikografis serta perilaku (Umar, 2005). Karakteristik dan segmentasi pelanggan di setiap daerah berbeda-beda juga dapat dilihat dari kebutuhan setiap pasar. Hal tersebut harus diperhatikan untuk dapat menysasar pada segmentasi yang tepat, sehingga nantinya perusahaan dapat mengetahui kebutuhan pelanggan yang akan dituju atau disasar.

4. Customer Relations

Customer relations (customer relations) didefinisikan menurut Hardiman (2006, hal. 30) yaitu

“kegiatan menjalin hubungan baik dengan pelanggan atau konsumen demi terciptanya kepuasan dan loyalitas melalui komunikasi langsung ataupun melalui media”.

Sehingga bagi organisasi yang memiliki *customer relations* yang baik akan memiliki pengaruh besar, karena dengan *customer relations* tersebut dapat mengatur dan memelihara relasi dengan pelanggan sehingga dapat menimbulkan pandangan positif bagi perusahaan itu sendiri.

Perusahaan akan memiliki peluang besar untuk mempertahankan perusahaannya dengan mengutamakan pelanggan. Namun, di sisi lain perusahaan juga

harus memperhatikan kualitas barang atau jasa, serta pelayanan yang akan diberikan oleh pelanggan. Hal tersebut harus dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mendapatkan citra dan reputasi yang baik di mata publik, khususnya pelanggan. Melalui hal yang dijelaskan di atas bahwasannya hidup matinya perusahaan tergantung kepada pelanggan, sehingga sebaik mungkin perusahaan memberikan yang terbaik untuk para pelanggannya.

Dalam menjalin hubungan dengan pelanggan maka diperlukannya media komunikasi bagi perusahaan kepada pelanggan agar terciptanya suatu komunikasi yang baik. Media komunikasi tersebut dapat diklasifikasikan menjadi dua jenis yaitu personal (individu) dan media massa. Secara personal (individu) antara lain melalui telepon, telepon selular, fax, e-mail, telegram, dan situs di internet untuk yang melakukan bisnis dengan virtual shop. Media komunikasi yang dilakukan secara personal dapat memudahkan pelanggan untuk langsung dapat mengerti dan memahami mengenai produk atau jasa yang ditawarkan karena mendapat respon secara langsung dari perusahaan. Sedangkan untuk melakukan promosi perusahaan melakukannya dengan melalui media seperti pemasangan iklan, dilakukan dengan menggunakan media komunikasi massa, seperti : surat kabar, majalah, radio, televisi, dan film. Media promosi tersebut dilakukan dengan upaya agar dapat diketahui oleh publik dengan disampaikannya informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Menggunakan media komunikasi untuk promosi merupakan hal penting

yang harus dilakukan perusahaan untuk dapat menuju kepada target pasar yang diinginkan (Barata, 2003).

5. Aktivitas *Customer Relations*

Dalam menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan, maka dibutuhkan suatu aktivitas yang dapat memelihara dan menjaga suatu hubungan tersebut. Beberapa aktivitas *customer relations* antara lain yaitu:

a. *Brand knowledge*

Dalam aktivitas *customer relations* ini salah satu kegiatan yang dilakukan pelanggan adalah memberikan pengetahuan tentang merek atau *brand* dari perusahaan mereka. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan bahwa *brand knowledge* adalah :

“fondasi utama dalam membangun merek adalah seberapa jauh target konsumen yang disasar memiliki pengetahuan yang kuat terhadap merek tersebut. Pengetahuan tersebut sangat membantu konsumen untuk memilih merek apa saja yang dapat membantu memenuhi kebutuhannya” (Soehadi, 2012) .

Pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa membangun merek adalah suatu fondasi bagi suatu perusahaan. Hal tersebut dapat mempengaruhi para pelanggan untuk mempercayai dan memilih merek dari suatu perusahaan.

b. Komunikatif dan Interaktif

Di dalam *customer relations* terdapat aktivitas yaitu komunikatif dan interaktif kepada pelanggan (Rendro, 2010). Sikap komunikatif dan interaktif mempunyai pengaruh besar dan juga peran penting bagi pelanggan untuk memilih dan percaya terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Hal tersebut dikarenakan sikap komunikatif dan interaktif merupakan hal penting di mana sikap tersebut nantinya dapat menumbuhkan kepercayaan dari pelanggan itu sendiri. Hal-hal bermanfaat yang dapat memberikan informasi mengenai produk dan jasa suatu perusahaan. Melalui informasi yang disampaikan tersebut pelanggan mendapat pengetahuan tentang produk dan jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan baik dari kegunaan, manfaat, cara pemakaian, dan lain sebagainya. Maka dari itu, memberikan informasi secara komunikatif dan interaktif kepada pelanggan merupakan sesuatu hal yang penting untuk dilakukan di dalam perusahaan guna untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan agar pelanggan dapat merasakan kenyamanan dan kepuasan serta.

c. *Prospecting*

Aktivitas *customer relations* *prospecting* merupakan penjualan *face to face* (Irianto, 2006). *Prospecting* dilakukan sebuah perusahaan dengan bertatap muka langsung dengan calon pembeli. Hal tersebut dilakukan untuk menyampaikan berbagai hal mengenai produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Untuk

dapat melakukan hal tersebut terdapat beberapa cara yang harus dilakukan perusahaan yaitu dengan mengidentifikasi jenis usaha dan lain sebagainya. Untuk memberikan pengetahuan terhadap calon pembeli, maka hal tersebut penting untuk dilakukan.

d. Pemenuhan pesanan *e-commerce*

Dalam aktivitas tersebut perusahaan menggunakan website atau melalui media sosial, jadi pemesanan produk melalui media tersebut. Aktivitas seperti ini sering disebut dengan *online* yaitu memanfaatkan media untuk melakukan transaksi. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Zimmerer (2009, hal. 52) yang menyatakan bahwa ketika menjalankan situs dan pemesanan mulai masuk, perusahaan *online* harus memenuhi berbagai pemesanan dan mengirimkannya. Aktivitas ini dilakukan perusahaan dengan melalui media untuk mengecek pemesanan yang ada, dari media perusahaan dapat mengetahui berapa pemesanan yang masuk untuk dipenuhi dan dikirim ke tempat yang dituju sesuai dengan keinginan pelanggan.

e. Pelayanan

Aktivitas pelayanan di dalam *customer relations* sering terjadi di sebuah perusahaan. Aktivitas pelayanan adalah aktivitas yang diberikan oleh pelanggan sebuah perusahaan sebagai tanda rasa hormat. Pelayanan nantinya dapat dilakukan dengan memberikan kebutuhan pelanggan, atau pun menyambut ramah pelanggan yang datang (Moeljono, 2003).

f. Penanganan Keluhan

Pada aktivitas penanganan keluhan atau komplain yang dilakukan oleh pelanggan dapat terjadi setelah transaksi produk atau jasa di dalam suatu perusahaan. Hal tersebut dapat terlihat ketika pelanggan tidak merasakan kepuasan dari produk atau jasa yang digunakan dari suatu perusahaan (Siagian, 2005). Maka dari itu, penting adanya penanganan keluhan yang dilakukan perusahaan terhadap pelanggan. Hal tersebut dapat menghindarkan hal negatif yang nantinya dapat merugikan perusahaan itu sendiri.

BAB II

DESKRIPSI OBJEK

1. Sejarah *Jolie Accessories*

1.1 Sejarah *Jolie Accessories*

Jolie Wirobrajan sudah berjalan kurang lebih 2 tahun, toko *Jolie Accessories* didirikan pada tanggal 2 Januari 2015. *Jolie Accessories* merupakan toko *fashion* dan *jewelry* terlengkap di Yogyakarta dengan pembelian grosir dan ecer dan merupakan tempat favorit untuk berbelanja para wanita. Toko tersebut menyediakan berbagai macam *accessories* wanita mulai dari ujung kepala hingga ujung kaki. Selain tersedianya pernak-pernik lokal di *Jolie Accessories* juga menyediakan pernak-pernik *import* dan juga *fashion* dari Bangkok dan juga *home decoration*. Toko *Jolie Accessories* merupakan salah satu toko *accessories* yang berada di wilayah Yogyakarta dan merupakan perusahaan yang dirintis oleh perorangan. (Sumber: Wawancara dengan *Manager Jolie Accessories*, 2016).

Jolie Accessories yang memiliki *tagline* "place for you who have taste". *Tagline* tersebut memiliki pengertian bahwa toko *Jolie Accessories* merupakan tempat orang yang memiliki selera dan dapat diartikan secara luas bahwa *Jolie Accessories* merupakan tempat yang mempunyai selera untuk berbelanja di *Jolie Accessories*. (Sumber: Wawancara dengan *Manager Jolie Accessories*, 2016).

Sebagai penyedia *accessories* wanita yang cukup lengkap, maka Jolie *Accessories* perlu cepat dalam meng *up-date* barang yang tersedia di dalam toko untuk mencukupi kebutuhan konsumen yang dari hari ke hari mengalami perubahan yang cukup cepat.

1.2 Lokasi Toko

Lokasi toko Jolie *Accessories* berdasarkan pemilihan lokasi yang strategis, dimana lokasi tersebut berada di wilayah akademik karena terdapat dua sekolah yang berada di dekat Jolie *Accessories*, maka dari itu produk yang tersedia adalah produk yang biasa anak-anak remaja wanita butuhkan yaitu pernak-pernik untuk mempercantik dirinya. Toko Jolie *Accessories* beralamat di Jalan Kapten Piere Tendean No 29 Wirobrajan Yogyakarta.

2. VISI DAN MISI

Setiap perusahaan pasti memiliki visi dan misi untuk dapat memajukan dan mencapai tujuan sebuah perusahaan. Seperti yang ada di toko Jolie *Accessories* yang didirikan dengan tujuan dapat melayani dan menyediakan barang sesuai dengan keinginan para *customer*.

Visi dan Misi toko Jolie *Accessories* adalah sebagai berikut :

1. Memberikan pelayanan yang memuaskan untuk para *customer*.
2. Memberikan harga yang murah dan tidak mahal dari kompetitor lain.

3. Jujur dalam memberikan informasi kepada *customer* mengenai barang yang tersedia. (Sumber : Wawancara dengan *Manager Jolie Accessories*).

Visi dan misi tersebut menjadi acuan di mana toko *Jolie Accessories* ini dapat mencapai tujuan dan target yang sudah disepakati. Dapat diketahui bahwa *customer* yang disasar adalah semua kalangan baik dari umur anak-anak hingga dewasa dengan penyediaan barang yang juga sesuai dari *up-date* an waktu ke waktu membuat suasana toko *Jolie Accessories* ini selalu baru dengan nuansa barang yang juga baru. Barang baru merupakan hal penting yang harus selalu diperhatikan, hal tersebut dilakukan untuk tidak menimbulkan kejenuhan para *customer* yang berkunjung maupun berbelanja. Pemberian harga murah juga menjadi salah satu trik agar para *customer* berbelanja lebih. Toko *Jolie Accessories* memberikan harga sesuai dengan kualitasnya dan juga penjualannya yaitu grosir dan eceran, dari harga tersebut para *customer* bisa mendapatkan potongan harga yang lebih murah untuk barang grosir. Barang grosir memang lebih murah dibandingkan dengan barang eceran, barang grosir tidak harus satu lusin namun dijual dengan pengelompokkan harga yakni sepertiga, seperenam, dan juga seperduabelas atau satu lusin.

3. LOGO DAN MAKNA



Gambar 1.1 Logo *Jolie Accessories* (Sumber: www.jogjakarir.com)

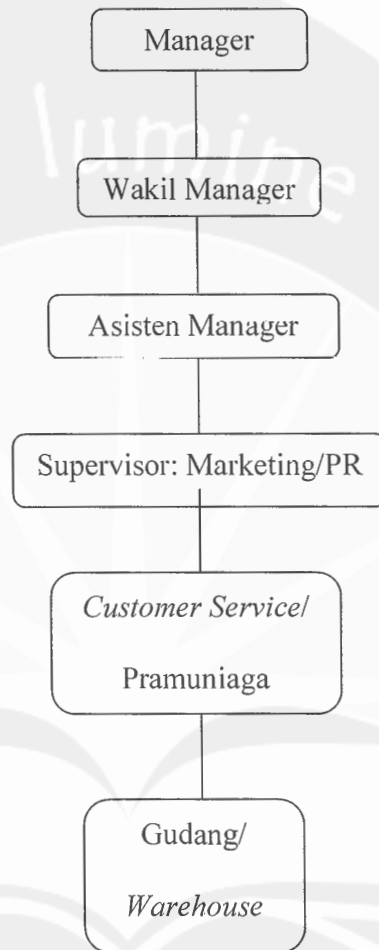
Logo toko *Jolie Accessories* berwarna hitam dan putih dimana warna tersebut dipilih sesuai dengan warna yang natural atau netral artinya cocok dipakai dalam hal apa saja dan menjadi warna favorit semua orang, yang memiliki arti bahwa di toko *Jolie Accessories* tu menjual barang *accessories* apa saja yang cocok di pakai untuk remaja wanita dan diharap toko *Jolie Accessories* menjadi favorit untuk semua kalangan. Logo *Jolie Accessories* berbentuk segi delapan yang memiliki arti bahwa bentuk tersebut sesuai dengan 8 point karyawan yang harus dijalankan dan harus dilakukan ketika bertemu dengan *customer*. Di dalam logo toko yaitu yang berbentuk persegi delapan logo *Jolie Accessories* dikelilingi dengan aneka ragam *accessories*

yang artinya bahwa di toko *Jolie Accessories* menjual aneka *accessories* tersebut seperti sepatu, tas, jam, topi, dan lain sebagainya.

4. STRUKTUR ORGANISASI

Setiap perusahaan pasti memiliki struktur organisasi untuk dapat menggerakkan dan menjalankan operasional serta segala sesuatunya yang ada di perusahaan tersebut, sama halnya dengan toko *Jolie Accessories* yang juga membentuk dan saat ini memiliki struktur organisasi dengan *jobdesk* masing-masing di setiap divisi atau bagian yang sudah ditentukan. Struktur organisasi digunakan sebagai sarana komunikasi, baik untuk para atasan maupun bawahan atau pun sebaliknya agar saling dapat memberikan *feedback*. Masing-masing divisi mempunyai tugas yang sudah ditentukan dan disepakati, untuk itu sudah menjadi kewajiban untuk setiap divisi mempertanggung jawabkan mengenai pekerjaan yang di lakukan. Struktur organisasi tersebut terdiri dari atasan dan bawahan di mana posisi teratas tersebut diduduki oleh Manajer toko *Jolie Accessories*. Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada Manajer toko *Jolie Accessories* yaitu Rima Setyowati, maka didapatkan hasil susunan struktur organisasi sebagai berikut.

Struktur Organisasi



Bagan 2.1 Struktur organisasi *Jolie Accessories* (Sumber: Wawancara dengan **Manager *Jolie Accessories***).

Berdasarkan susunan struktur organisasi di atas dan berdasarkan wawancara dari Manager *Jolie Accessories*, maka penjelasan mengenai masing-masing *jobdesk* akan dipaparkan berdasarkan divisi atau bagian masing-masing karyawan dari toko *Jolie Accessories* yaitu:

1. *Store Manager*

Store Manager merupakan orang yang memimpin, mengelola, dan mengkoordinasikan operasional toko di dalam berbagai aktivitasnya.

Mempunyai kewajiban bekerja sebagai berikut

- a) Memimpin secara keseluruhan di dalam toko
- b) Memanage operasional toko
- c) Bertanggung jawab atas operasional toko
- d) Bertanggung jawab atas perkembangan toko secara keseluruhan
- e) Memberikan harga jual untuk barang yang akan di *display* di toko.

2. Wakil *Manager*

Wakil *Manager* adalah orang yang menggantikan tugas *Manager* saat beliau tidak berada di tempat, selain itu wakil *Manager* juga bertugas mengawasi seluruh aktivitas di dalam toko.

Mempunyai kewajiban bekerja sebagai berikut

- a) Bekerja sama dengan *Store Manager* dalam memelihara operasional di dalam toko
- b) Menggantikan *Store Manager* ketika tidak ada di tempat
- c) Bekerja sama dengan *Store Manager* dalam bertanggung jawab atas operasional dan perkembangan toko secara keseluruhan
- d) Bekerja sama dengan *Store Manager* dalam memberikan harga jual untuk barang yang akan di *display*.

3. Asisten *Manager*

Asisten *Manager* adalah orang yang membantu baik *Store Manager* maupun wakil *Manager* di dalam mengelola operasional toko.

Mempunyai kewajiban bekerja sebagai berikut

- a) Divisi yang membantu baik *Manager* atau wakil *Manager* dalam mengerjakan pekerjaan.
- b) Siap melaksanakan tugas ketika ada utusan dari *Store Manager*
- c) Mendampingi para supervisor dalam bekerja di dalam toko
- d) Mengecek dan mengevaluasi kinerja para karyawan di dalam toko yang nantinya disampaikan kepada *Store Manager*.

4. *Supervisor*

Supervisor adalah orang yang mengkoordinir karyawan di bagian *customer service*. Divisi marketing dan PR juga dinamakan sebagai *supervisor*, dimana divisi PR ini merupakan divisi baru yang belum lama dibentuk.

Mempunyai kewajiban bekerja sebagai berikut

- a) Divisi yang bertanggung jawab atas segala sesuatu yang terjadi di toko, seperti *complain* dan lain sebagainya
- b) Sebagai pemimpin para karyawan baik dari *customer service*/ pramuniaga dan juga *warehouse*
- c) Orang pertama yang menangani ketika ada *complain* dari *customer*.
- d) Ikut andil dalam pembentukan *event*.

5. *Customer service/* pramuniaga

Customer Service/ pramuniaga adalah karyawan yang langsung melayani dan bertatapapan dengan para *customer*.

Mempunyai kewajiban bekerja sebagai berikut

- a) Melayani *customer* di dalam toko
- b) Mendisplay barang di dalam toko
- c) Mengecek barang yang sudah habis di dalam toko.

6. Gudang / *warehouse*

Gudang / *warehouse* adalah orang yang bekerja di bagian produksi barang.

Mempunyai kewajiban bekerja sebagai berikut

- a) Menyetok barang
- b) *Packing* barang yang akan di display di dalam toko.

Masing-masing *jobdesk* mempunyai tanggung jawab yang harus dikerjakan.

Di mana masing-masing pekerjaan mempunyai porsi yang berbeda di dalam pekerjaannya. Hal tersebut merupakan suatu tantangan bagi para karyawan untuk dapat menyelesaikannya dengan baik dan maksimal yang nantinya dapat memberikan keuntungan yang positif bagi toko *Jolie Accessories*. Keuntungan yang di dapatkan nantinya dapat kembali ke *Jolie Accessories*, di mana toko *Jolie Accessories* dapat mengoperasionalkan toko sesuai dengan tujuan awal dan semua pekerjaan setiap divisi dapat terselesaikan dengan baik.

5. PRODUK

Toko Jolie *Accessories* menyediakan berbagai macam produk *accessories* yang dijual dan tersedia di toko. Dari berbagai macam produk *accessories* tersebut terdapat beberapa produk yang impor dari luar negeri. Barang impor yang tersedia di Jolie *Accessories* merupakan barang yang digemari atau banyak dicari orang-orang. pemilihan barang impor sesuai dengan request pelanggan atau *up to date*. Produk yang tersedia yaitu mulai dari barang lokal dan barang impor meliputi *accessories* yang terdiri dari berbagai macam pernak-pernik wanita seperti kalung, anting, hiasan pesta, boneka, kotak kado, dan *accessories* lainnya. Selain itu produk yang tersedia di Jolie adalah barang-barang *shabby* atau *vintage* untuk *home decor* yang juga banyak dicari dan digemari orang-orang. Selain beberapa *accessories* yang disebutkan di atas Jolie *Accessories* juga menyediakan produk *fashion* dan juga *shoes*, kebanyakan dari produk *fashion* ini impor dari luar negeri, namun juga ada yang lokal. Produk *fashion* yang *up to date* dan banyak digandrungi kaum wanita ini banyak pilihan dari segi harga dan kualitas yang sesuai dengan selera pelanggan. *Shoes* yang tersedia di Jolie *Accessories* terkenal dengan harga yang murah namun kualitas yang lumayan membuat banyak pelanggan yang memburunya, karena harga yang diberikan untuk produk tersebut miring sehingga dapat menyasar ke semua kalangan pelanggan.

6. FASILITAS CUSTOMER

Toko *Jolie Accessories* menyediakan fasilitas yang dapat digunakan oleh pelanggan. Fasilitas tersebut dapat dipakai oleh pelanggan ketika pelanggan berbelanja di *Jolie Accessories* dan fasilitas tersebut merupakan salah satu kewajiban *Jolie Accessories* untuk menyediakannya agar pelanggan merasakan kenyamanan ketika berkunjung dan berbelanja. Fasilitas yang ada di toko *Jolie Accessories* yaitu: tempat parkir, lantai satu untuk produk *accessories* , lantai dua untuk produk *home décor* dan barang fancy, lantai tiga untuk produk sepatu dan baju, loker penitipan barang, ruang tunggu, musholla, toilet, bungkus kado secara gratis, kamar ganti untuk mencoba baju, serta tas belanja.

Fasilitas yang disebutkan di atas merupakan fasilitas yang disediakan di toko *Jolie Accessories*. Hal tersebut merupakan kewajiban yang harus dilakukan toko *Jolie Accessories* untuk mendapatkan kenyamanan pelanggan dan kebetahan pelanggan ketika berkunjung dan berbelanja.

BAB III

HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS KKL

A. Deskripsi Hasil Pelaksanaan KKL

1. Konsep *Public Relations* menurut Toko *Jolie Accessories*

PR merupakan salah satu bagian yang dapat membentuk citra dan sudut pandang positif di dalam suatu perusahaan. PR berguna dalam membentuk identitas suatu perusahaan sesuai dengan visi dan misi serta tujuan yang sudah disepakati. Perusahaan yang baik dapat membentuk rasa percaya terutama untuk pelanggan. Citra dan sudut pandang yang positif perlu dijaga agar dapat memberikan kredibilitasnya yang baik pula bagi pelanggan.

Toko *Jolie Accessories* merupakan perusahaan yang memerlukan PR dalam aktivitasnya kepada para pelanggan. *Jolie Accessories* merupakan toko yang menjual pernak-pernik wanita baik bagi para wanita remaja maupun dewasa. Maka dari itu ada aktivitas PR yang dilakukan di toko *Jolie Accessories*. Aktivitas PR dilakukan oleh divisi Marketing *Jolie Accessories* dimana divisi tersebut pada saat ini dijadikan satu dengan divisi PR, di dalam aktivitas tersebut marketing membuat *event-event* yang berkaitan dengan pelanggan khususnya untuk dapat mendobrak penjualan, selain itu marketing juga mempromosikan *Jolie Accessories* pada publik secara luas. Posisi PR baru saja dibentuk di *Jolie Accessories* yang selama kurang lebih 2 bulan, maka dari itu dalam melakukan pekerjaan yang bersangkutan dengan kegiatan PR masih belum sempurna. PR di *Jolie Accessories* dapat

diartikan sebagai tameng perusahaan yang melindungi dan juga menjaga agar perusahaan dapat terus berkembang serta terhindar dari konflik yang tidak diinginkan (Sumber: Wawancara dari PR Jolie *Accessories* Malika Indriyani).

Kegiatan PR di Jolie *Accessories* masih berfokus pada promosi dan juga *branding*. Promosi dilakukan untuk menarik perhatian dan minat para pelanggan untuk berkunjung dan membeli produk Jolie *Accessories*. *Branding* dilakukan untuk dapat menumbuhkan rasa percaya di benak pelanggan dan selalu mengingat nama Jolie *Accessories* yang berarti Jolie *Accessories* dapat memenuhi kebutuhan wanita khususnya dalam melengkapai atau mempercantik diri. Kegiatan promosi ini dilakukan oleh bagian Marketing yang juga berperan sebagai PR. Hal yang dilakukan adalah membuat *event* yang bersinggungan dengan pelanggan. Dari *event* tersebut diharap pelanggan dapat bertambah, pembuatan *event* dimulai dengan memasang poster di tempat-tempat strategis yang banyak dilihat oleh publik. Pembuatan *event* juga dapat dikatakan sebagai *branding* karena dari *event* yang dibuat masyarakat jadi mengetahui toko Jolie *Accessories*. Selain itu juga dengan penyebaran *flyer* yang dilakukan secara bergiliran oleh karyawan toko Jolie *Accessories*. Di dalam *flyer* terdapat beberapa foto produk dan juga harga yang dijual di toko, beberapa produk tersebut seperti baju, *accessories*, sepatu, dan lain sebagainya. Tema dari pembuatan *flyer* tentunya sesuai dengan *moment-moment* terkini.

Pada intinya peranan PR di *Jolie Accessories* sangat besar dalam menjaga hubungan antara pihak toko *Jolie Accessories* dengan pihak eksternal seperti *merchatpartner* yang sudah bergabung dan bekerja sama, selain itu juga dengan masyarakat sekitar toko *Jolie Accessories* yaitu di wilayah Jalan Wirobrajan yaitu dengan berpartisipasi mengikuti acara di sekitar wilayah atau dengan menjadi donator ketika wilayah sekitar mengadakan acara dan membutuhkan bantuan dana. Disini PR merupakan jembatan atau sebagai penyampai informasi dari perusahaan kepada pihak eksternal. Toko *Jolie Accessories* PR memang tidak sering berhadapan langsung dengan para *customer*, namun ketika ada *complain* yang terkait dengan *merchantpartner* maka PR akan langsung *handle* semua itu. Ketika ada *complain* yang dilakukan pertama kali adalah meminta maaf secara langsung kepada pihak yang bersangkutan dengan adanya kekecewaan. PR adalah orang yang didepan, orang yang menjaga dan melindungi organisasi, hal tersebut berlaku di *Jolie Accessories*.

Pada kesimpulannya PR menurut *Jolie Accessories* adalah orang yang berada didepan untuk menjaga nama baik toko dan PR juga dikatakan sebagai orang yang menjalin relasi dengan pihak luar atau publik seperti *merchantpartner* yang bekerja sama dengan *Jolie Accessories* serta *handle event-event* yang terselenggara di *Jolie Accessories* Yogyakarta.

2. Konsep Pelanggan menurut Toko Jolie *Accessories*

Setiap toko pasti mempunyai pelanggan, karena pelanggan merupakan salah satu aset utama bagi keberhasilan dan kemajuan toko. Berdasarkan wawancara dengan Manajer toko Jolie *Accessories* Rima Setyowati bahwa pelanggan adalah orang yang berkunjung di toko Jolie *Accessories*. Orang yang berkunjung dapat diartikan dengan orang yang membeli dan menggunakan barang atau produk dari toko Jolie *Accessories* selain itu juga dapat diartikan orang yang hanya berkunjung untuk melihat-lihat saja. Ketika pelanggan banyak yang berkunjung dan membeli produk dari Jolie *Accessories*, maka akan berpengaruh pada kemajuan toko yang semakin maju dan berkembang, dari hal tersebut maka harus memberikan pelayanan yang memuaskan untuk para pelanggan agar mereka tidak merasakan kekecewaan namun kesenangan yang dirasakan saat berbelanja di Jolie *Accessories*.

Pelanggan merupakan orang yang paling penting dan diperlakukan seperti para karyawan atau Jolie *crew* memperlakukan bos mereka. Pelanggan adalah orang yang nomor satu dan harus diutamakan terutama dalam hal pelayanan. Hal tersebut dilakukan untuk menunjukkan rasa hormat dan menghargai terhadap pelanggan. Perilaku seperti yang dijelaskan di atas merupakan salah satu cara Jolie *Accessories* menarik hati dan minat pelanggan sehingga timbul rasa loyal terhadap Jolie *Accessories* dengan menjadi pelanggan dan menggunakan produk-produk dari Jolie *Accessories*.

Dari penjelasan di atas dan berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan mengenai pelanggan tersebut, maka dapat diketahui bahwa pelanggan merupakan salah satu hal penting dan paling utama dalam kemajuan dan keberhasilan toko. Tanpa adanya pelanggan toko tidak akan maju dan tidak dapat mencapai target yang diinginkan. Maka dari itu pelanggan harus diberikan pelayanan yang memuaskan agar dapat memberikan loyalitasnya pada toko.

3. *Customer relations*

Customer relations menurut Rima Setyowati yang merupakan Manajer dari toko Jolie *Accessories* adalah suatu perilaku atau sikap yang diberikan kepada pelanggan, baik dengan cara pelayanan yang diberikan atau pemberian informasi yang dibutuhkan pelanggan mengenai produk dari Jolie *Accessories*. Hal tersebut merupakan *customer relations* yang ada di toko Jolie *Accessories* yang dilakukan oleh semua karyawan yang menjadi bagian dari Jolie *Accessories* yang disebut *Jolie crew*.

Customer relations merupakan hal penting yang harus dijaga untuk menjaga loyalitas pelanggan. Dalam menjalin *customer relations*, maka Jolie *Accessories* mengadakan beberapa *event* yang menasar pada pelanggan. *Event* yang diadakan pada 30 Oktober 2016, *event* tersebut menasar pada anak-anak usia 6-10 tahun. *Event* tersebut adalah menghias *cup cakes* bersama Artemy. Banyak *merchant partner* yang bekerja sama di dalamnya yaitu Artemy, Astrisnack, villa crepes,

moviebook, roemi, dan lainnya. Adanya *merchant partner* dapat mendukung acara tersebut terselenggara, dan menyebar luas kepada masyarakat. Karena selain pengumuman yang disebarluaskan melalui *merchant partner* Jolie Accessories juga membuat poster untuk di tempel di setiap tempat yang strategis seperti di TK sesuai dengan target yang di sasar.

Persiapan untuk *event* di atas kurang lebih 1 bulan sebelumnya, karena banyak hal yang harus dipersiapkan seperti menghubungi *merchant partner* untuk diajak bekerja sama. Selain itu juga mempersiapkan tema dan susunan acara yang nantinya disampaikan kepada anak-anak yang dapat menarik perhatian.

Alasan memilih target peserta anak-anak adalah dengan adanya *event* untuk tersebut, maka para orang tua khususnya untuk ibu dan saudara perempuan mereka yang mengantar dapat mengetahui Jolie Accessories. Tujuan selain agar mereka tahu adalah agar mereka berbelanja di toko Jolie Accessories. Hal tersebut dapat menimbulkan penambahan pelanggan di Jolie Accessories, dari situ nama toko Jolie Accessories dapat tersebar luas ke masyarakat lainnya.

Customer relations lain yaitu yang bisa dilihat dan dilakukan di dalam toko Jolie Accessories, mulai dari *event-event* kecil yang diadakan di Jolie Accessories yang bekerja sama dengan partner Jolie seperti pada *event beauty class* yang belum lama diadakan, bekerja sama pada produk wardah dengan target peserta yang sedikit karena mengingat tempat yang terbatas. *Event* tersebut mencerminkan

bahwa *Jolie Accessories* merupakan tempat aksesoris bagi wanita yang ingin mempercantik dirinya. *Beauty class* ini biasanya target peserta sebanyak 10 orang saja, yang dilakukan di dalam toko *Jolie Accessories*. *Event* ini secara langsung peserta mempraktekkan *make up* yang diajarkan oleh *coach* dari pihak *Jolie Accessories*.

Selain *event* yang diadakan di *Jolie Accessories* *customer relations* lain yang dilakukan *Jolie Accessories* adalah menjaga relasi dengan para pelanggan dilakukan dalam hal lain yaitu seperti pemberian *gift*, *voucher*, dan juga potongan harga bagi pelanggan yang sudah menjadi member di *Jolie Accessories*. Hal lain termasuk pelayanan merupakan salah satu hal yang wajib dilakukan demi kenyamanan yang didapatkan pelanggan. Bersikap ramah dan sopan serta menganggap pelanggan adalah bos kita itu merupakan rasa hormat kita kepada pelanggan.

4. Aktivitas *Customer relations*

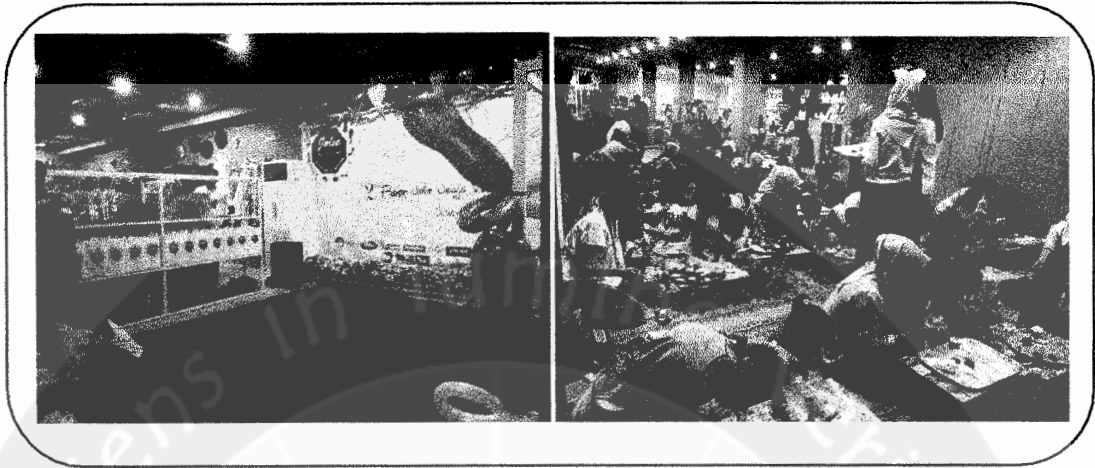
1. *Event Cup-cakesku Karyaku*

Event merupakan rangkaian kegiatan atau aktivitas yang sering ada di toko *Jolie Accessories*, *event* yang juga diadakan di toko *Jolie Accessories* merupakan aktivitas *customer relations*. Untuk menarik minat pelanggan, maka *event* yang dilakukan dalam waktu yang tidak jauh jaraknya antara *event* yang satu dengan *event* lainnya. Hal tersebut dilakukan agar pelanggan tetap setia menunggu hal yang menarik yang diberikan oleh *Jolie Accessories*.

Event Cup-cakesku Karyaku adalah salah satu *event* yang dilakukan pada tanggal 30 Oktober 2016. *Event* tersebut merupakan kegiatan yang menasar pada anak-anak usia 6- 10 tahun. Disasanya anak-anak karena menurut pengamatan dari pelanggan sendiri banyak terdapat ibu-ibu muda, dari situlah alasan mengapa *event Cup-cakesku Karyaku* menasar anak-anak. Hal tersebut dikarenakan melalui target anak-anak banyak ibu-ibu atau saudara mereka yang mengantar peserta ke *event* tersebut sehingga setidaknya mereka tahu lokasi dan produk apa saja yang di jual di *Jolie Accessories* karena lokasi untuk *event* tersebut bertempat langsung di *Jolie Accessories*. Untuk dapat mengikuti *event* tersebut maka peserta harus memenuhi persyaratan yaitu sebagai berikut

1. Peserta wajib berumur 6-10 tahun
2. Peserta wajib melakukan registrasi pendaftaran langsung di *Jolie Accessories* atau melalui pihak-pihak yang bersangkutan
3. Peserta wajib datang tepat waktu yaitu pukul 10.00 WIB.

Setelah memenuhi persyaratan tersebut maka peserta bisa mengikutinya. Selain persyarat yang harus dipenuhi, pihak *Jolie Accessories* juga memberikan fasilitas yaitu berupa *snack*, *sertificate*, dan *cup-cakes* hasil karya bisa dibawa pulang. Untuk menarik minat dan perhatian peserta *event Cup-cakesku Karyaku* adalah banyaknya hadiah yang menarik seperti tas sekolah dan barang lain yang memiliki keunikan dan kualitas yang bagus. Selain hadiah juga pihak *Jolie Accessories* menyediakan tempat untuk *event* tersebut dengan dekor yang menarik minat dan juga bertemakan anak-anak.



Gambar 3.1 (Event Cup-cakesku Karyaku 2016, Sumber: Dokumentasi pribadi)

2. Expo

Expo merupakan salah satu aktivitas *customer relations* yang sering dilakukan, bahkan menjadi kegiatan rutin untuk toko *Jolie Accessories*. Seringnya mengikuti kegiatan *outdoor* maka nama *Jolie Accessories* banyak dikenal masyarakat luas. Selain itu juga memudahkan akses bagi para pengunjung expo untuk membeli atau melihat produk *Jolie Accessories* yang tersedia. Adanya beberapa *Event Organizer* yang memberikan info mengenai *event* yang akan diadakan diluar dan juga menjadi *merchant* di *Jolie Accessories* secara tidak langsung membantu meningkatkan penjualan. Selain itu juga membantu menyebarluaskan nama *Jolie Accessories* atau dapat disebut *branding* dengan memberikan *goodiebag* atau *voucher* yang berbentuk diskon ketika berbelanja di *Jolie Accessories* yaitu sebesar 3-10%. Tujuan aktivitas *customer relations* tersebut khususnya untuk para *customer* adalah untuk memudahkan *customer*

menjumpai produk *Jolie Accessories* di *event* tertentu, sehingga *customer* dapat melihat-lihat produk dari *Jolie* tanpa harus ke toko. Hal tersebut merupakan salah satu dari *customer relations* yang ada di toko *Jolie Accessories*. Seperti gambar di bawah ini merupakan dokumentasi pada saat expo.



Expo JEC

Expo UNY



Expo Mall Malioboro

Gambar 3.2 (Expo 2016, Sumber: Dokumentasi pribadi)

Expo biasanya membutuhkan dua karyawan untuk menjaga dengan bergantian *shift*. Tidak hanya di *event-event* tertentu saja, namun expo ini sering ada di Mall yang ada di Yogyakarta. Tujuan diadakan di Mall yaitu salah satunya dapat memeriahkan acara sesuai dengan tema yang ditentukan pihak panitia yang mengadakan expo. Namun juga ada keuntungan untuk pihak Jolie *Accessories* yaitu produk mereka dapat masuk ke dalam Mall sehingga taraf kualitas *brand* nya meningkat. Di dalam expo ini juga ada beberapa kegiatan yang harus dilakukan karyawan Jolie *Accessories* yaitu menyebarkan brosur dan juga memberikan sedikit pengetahuan mengenai produk yang dijual dan juga diskon yang sedang ada.

3. Pemesanan *Online* / *e-commerce*

Pelayanan *online* merupakan salah satu aktivitas yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yaitu memudahkan mereka untuk membeli produk dari Jolie *Accessories*. Penjualan *online* merupakan salah satu trik agar produk dapat dibeli atau diketahui pelanggan dari seluruh daerah. Selain produk, nama Jolie *Accessories* juga dapat diketahui masyarakat luas. Hanya saja ada beberapa kendala dalam melayani *customer* dengan pembelian *online*. Terlambatnya barang merupakan salah satu *complain* yang sering terjadi, meskipun itu bukan salah dari pihak Jolie *Accessories* tapi dari bagian pengiriman namun tetap saja pihak Jolie *Accessories* meminta maaf kepada *customer* mengenai keterlambatan barang untuk sampai ke tempat tujuan pengiriman. Pelayanan *online* ini dilayani melalui BBM dan WA untuk pemesanannya, Jolie *Accessories* juga memiliki akun instagram untuk meng *upload* foto produk dari

Jolie Accessories, akun instagramnya yaitu @Joliejogja. Tujuan dari aktivitas *customer relations* ini adalah bahwa Jolie Accessories senantiasa melayani pelanggan baik itu langsung di tempat maupun *online*. Pelayanan *online* merupakan salah satu cara yang sudah tidak asing lagi di mata pelanggan, karena melihat zaman sekarang ini segala sesuatu dapat dilakukan dengan *gadget* maka, pemesanan *online* ada di Jolie Accessories.



Gambar 3.3 (Ruang *online* Jolie Accessories, Sumber: Dokumentasi pribadi)

4. Member Card Customer

Setiap pelanggan yang setia belanja Jolie Accessories dengan pembelanjaan minimal seperti yang sudah ditentukan nantinya akan mendapat *member card*. Adanya *member card* tersebut pelanggan akan mendapat banyak keuntungan diantaranya akan mendapat banyak diskon baik di bagian produk retail maupun di bagian produk eceran. Hal tersebut dilakukan oleh pihak Jolie Accessories untuk menarik minat pelanggan, agar pelanggan akan selalu setia membeli dan meng-*update* barang atau produk baru dari Jolie Accessories. Di Jolie Accessories terdapat empat *member* yaitu *Gold*, *Black Pink*, *Silver*, *Reseller*.



Gambar 3.4 (*Member Card Jolie Accessories*, Sumber: Dokumen toko)

Untuk masing-masing *member* mempunyai syarat dan ketentuan serta keuntungan yang berbeda begitu juga dengan potongan diskon yang berbeda juga.

Member Silver dengan pembelanjaan minimum Rp. 250.000 (mendapat diskon sebesar 3% untuk grosir dan harga khusus 10% untuk eceran), member Gold dengan pembelanjaan minimum Rp. 500.000 (mendapat diskon sebesar 5% untuk grosir dan harga khusus 10% untuk eceran), member Black Pink dengan pembelanjaan minimum Rp. 1.000.000 (mendapat diskon sebesar 5% untuk grosir dan harga khusus 15% untuk eceran), member Reseller dengan pembelanjaan minimum Rp. 2.500.000 (mendapat diskon sebesar 5% untuk grosir dan harga khusus 15% untuk eceran serta tambahan potongan khusus). Member Jolie Jogja Wirobrajan pada saat ini sudah berjumlah kurang lebih 20.000 member.

5. Merchandise Customer

Merchandise merupakan salah satu *customer relations* yang dilakukan Jolie Accessories untuk memberikan *reward* kecil kepada pelanggan. Pemberian *Merchandise* ini hanyalah sekedar cuma-cuma untuk membuat pelanggan merasa senang. Pelanggan yang mendapatkan voucher nantinya juga mendapat *Merchandise* berupa hiasan rambut atau dapat disebut *velpiece*. *Merchandise* juga diberikan kepada pelanggan dengan pembelanjaan minimal untuk mendapatkan member sebagai berikut yaitu senilai *Gold* Rp.500.000, *Black pink* Rp.1.000.000, dan *Reseller* Rp.2.500.000. *Merchandise* yang didapatkan oleh pelanggan seperti penjelasan di atas sebuah tas atau *handbag import*. Selain itu *Merchandise* juga dapat ditemui pelanggan ketika ada *event* atau expo di luar seperti di mall atau di mana saja yang sedang ada expo pasti Jolie Accessories menyediakan

Merchandise berupa *goodiebag*. *Goodiebag* juga sering dibagikan cuma- cuma di toko *Jolie Accessories* mungkin disela dengan pemberian pertanyaan yang mudah dijawab oleh pelanggan sehingga pelanggan antusias untuk menjawab karena ingin mendapat hadiah *goodiebag* tersebut. Pemberian *Merchandise* tersebut merupakan *customer relations* yang memberikan rasa senang pelanggan terhadap pemberian *reward* kecil. Hal tersebut juga dikatakan *Jolie Accessories* sebagai bentuk jalinan baik kepada para pelanggan agar mereka selalu senang untuk berbelanja di *Jolie Accessories*.



Gambar 3.5 (Pemberian *Merchandise* *Jolie Accessories* kepada *customer*,

Sumber: www.joliejogjawirobrajan.com).

6. Merchant Partner

Merchant partner merupakan salah satu aktivitas pelanggan yang digunakan untuk bekerja sama dengan perusahaan lain yang sama-sama berkecimpung di bidang bisnis. Dalam hal ini Jolie *Accessories* yang dilakukan oleh bagian marketing melakukan *merchant partner* dengan toko-toko atau perusahaan yang ada di sekitar Yogyakarta guna untuk menjalin hubungan kerjasama yang dapat menguntungkan kedua belah pihak. Untuk dapat melakukan hubungan kerja sama dengan *merchant partner*, maka dibutuhkan informasi dan juga membutuhkan tanda bukti perjanjian untuk kesepakatan kerjasama. MOU merupakan tanda bukti kerjasama yang dilakukan antara Jolie dan *merchant partner*. Di dalam MOU tersebut disebutkan mengenai keuntungan yang didapat *merchant* ketika bekerja sama dengan Jolie begitu pula dengan keuntungan yang di dapatkan Jolie ketika bekerja sama dengan pihak kedua. Disini *merchant partner* juga merupakan pelanggan Jolie *Accessories* karena dari kerjasama yang dilakukan Jolie mendapat keuntungan dan juga memberikan keuntungan untuk *merchant* yang pada akhirnya sama-sama menguntungkan. Untuk dapat menjalin kersjasama dengan baik, maka dibutuhkan hubungan yang baik pula melalui komunikasi yang sering dilakukan dan dilakukan melalui hal lain seperti memberikan bonus atau diskon untuk *merchant*.



**Gambar 3.6 (Cafe atau restoran TIPSI Merchant partner Jolie Accessories,
Sumber: Dokumentasi pribadi).**

7. Tutorial Hijab

Tutorial hijab merupakan aktivitas *customer relations* yang dijalankan Jolie Accessories sampai saat ini. Tutorial hijab ini biasanya diadakan sesuai dengan permintaan pelanggan, yang dimaksudkan adalah sering kali Jolie Accessories ini datang pada acara arisan, atau acara kampus untuk mengisi tutorial hijab. Antusias dari audiens juga begitu baik dan senang ketika mereka diberi bekal atau diajarkan cara menggunakan hijab sesuai dengan *moment*. Sebagai contoh pihak Jolie Accessories mengajarkan cara memakai hijab *casual, modern, dan simple*.



Gambar 3.7 (Tutorial hijab di UGM, Sumber: Dokumentasi pribadi)

B. Diskripsi Kerja Mahasiswa

Pelaksanaan KKL di *Jolie Accessories* Yogyakarta dimulai pada tanggal 1 September 2016 hingga pada tanggal 15 Oktober 2016. Penulis melakukan KKL selama 1 bulan 30 hari. Hari pertama penulis diberikan waktu untuk memperkenalkan diri di depan para karyawan Jolie pada waktu *briefing* pagi, hal tersebut dilakukan agar mereka mengenal penulis dan juga saling tegur sapa dengan penulis selama KKL berlangsung. Perkenalan tersebut diawali dengan sapa

“hai kak Astri” seperti itu untuk panggilan penulis, karena semua karyawan Jolie *Accessories* diwajibkan memanggil dengan sebutan “kak”. Titis selaku HRD yang sudah menjabat divisi itu kurang lebih 1 tahun, Titis memperkenalkan peneliti kepada seluruh bagian divisi karyawan dan juga memperkenalkan pekerjaan mereka. Selain itu Titis juga memperkenalkan bagian tempat atau ruangan para karyawan seperti *office*, ruang *Supervisor*, gudang, dan kloter (tempat untuk beristirahat para karyawan), dan *security*, Titis juga menyampaikan bahwa Jolie *Accessories* mempunyai gudang namun berada di tempat lain yaitu di jalan Gejayan, dan di Mancasan, dan di jalan Timoho.

Selama melakukan KKL, peneliti diwajibkan memakai pakaian bebas tapi sopan dan *feminine* yang menggambarkan toko Jolie *Accessories* yaitu kewanitaan. Jam kerja dan hari kerja penulis tidak sama dengan para karyawan Jolie *Accessories*, di mana karyawan Jolie sudah mendapat jadwal untuk libur sehingga tidak selalu di hari Minggu mereka mendapat libur. Namun jam kerja penulis dengan karyawan Jolie *Accessories* sama yaitu pukul 09.00- 17.00 WIB (*shift* pagi), 13.00-21.00 WIB (*shift* siang). Pada jam kerja seuruh karyawan Jolie *Accessories* dan juga penulis diberikan waktu selama kurang lebih 45 menit untuk beristirahat, jika masuk *shift* pagi maka jam istirahat pukul 13.30-14.15 WIB, dan jika masuk *shift* siang maka jam istirahat pukul 16.10-16.55 WIB. Penulis bekerja dari hari Senin hingga Jum’at karena sesuai dengan keputusan Manajer Jolie *Accessories* Rima Setyowati bahwa penulis hanya diutus untuk 5 hari kerja dengan alasan karena hari *weekend* yaitu Sabtu dan Minggu merupakan hari di mana toko

Jolie *Accessories* sedang ramai dan penulis belum bisa untuk turun di *floor* (toko). Namun ada beberapa waktu penulis lembur untuk *event* di expo, karena penulis harus membantu marketing dan juga karyawan lain mempersiapkan barang-barang untuk expo. Lembur bisa diluar waktu jam kerja seperti habis jam kerja *shift* pagi atau siang, atau juga bisa lembur pada waktu pagi hari yaitu mulai jam 04.00 WIB, dilakukan di pagi hari karena untuk expo di mall harus menaati jam yang sudah ditentukan oleh mall tersebut. Karena mall buka jam 09.00 WIB pagi, maka expo sudah harus siap sebelum jam tersebut.

Penulis dibimbing oleh dua orang yaitu Titis selaku HRD, dan juga Indri selaku marketing. Untuk permintaan dan perijinan libur maka penulis harus meminta ijin kepada Titis, namun untuk masalah pekerjaan maka penulis harus bekerja sesuai dengan permintaan Indri. Karena PR di Jolie *Accessories* lebih berfokus ke marketing, maka hal yang sering dilakukan adalah mempromosikan Jolie *Accessories*. Setiap hari penulis selalu bekerja bersama Indri, setiap hari mendampingi Indri kemana saja seperti bertemu *merchanpartner*, promosi atau menemui pihak yang bersangkutan dengan *event* Jolie *Accessories*.

1. Aktivitas *Customer relations*

Dalam melakukan aktivitas *customer relations* maka ada beberapa hal yang dilakukan penulis untuk membantu marketing dan juga para *customer service* menjalin hubungan dengan pelanggan agar selalu terjaga sehingga loyalitas pelanggan terhadap Jolie *Accessories* akan tetap ada. Beberapa aktivitas yang

dilakukan toko Jolie *Accessories* yaitu adanya *event* dan pemberian *merchandise* untuk pelanggan merupakan beberapa aktivitas *customer relations* yang dilakukan selain itu juga adanya *member card* bagi pelanggan Jolie dapat berguna untuk mendapatkan potongan diskon bagi pelanggan yang mempunyai member Jolie *Accessories*. Berikut aktivitas *customer relations* yang penulis lakukan adalah:

a) Membantu menyusun rangkaian acara untuk *event cup-cakesku* karyaku

Penulis ditugaskan untuk meng *handle event cup-cakesku* karyaku mulai dari tema, sasaran peserta hingga merangkul *merchant partner* untuk mendukung *event* tersebut. Pembuatan *event* tersebut dimulai *meeting* dengan marketing dan manajer untuk menyepakati tema dan nama *event*. Disini penulis menyumbang ide dengan lomba menghias *cup cakes* dan akhirnya *event* tersebut diberi nama “*Cup-cakesku Karyaku*”. Selain itu penulis bersama marketing mendatangi para *merchant partner* untuk melakukan negoisasi agar mau berpartisipasi dalam *event* tersebut, karena *event* ini berkaitan dengan makanan maka *merchant partner* yang disasar adalah *merchant* yang berbisnis makanan seperti *artemy*, coklat cafe, roemi, dan lainnya. Setelah nama *event* disepakati dan merangkul *merchant partner* juga sudah berjalan, maka proses pembuatan poster juga digarap bagian IT hanya saja apa saja yang dimasukkan ke dalam poster penulis yang menyusun seperti memasukkan waktu pelaksanaan *event*, fasilitas yang didapatkan peserta, target peserta yang boleh mengikuti, dan juga memasukkan para *merchant partner* yang bergabung mendukung *event* tersebut.

b) Melayani pelanggan secara langsung di *floor*

Penulis secara langsung melayani pelanggan di *floor*, namun dalam hal tersebut penulis masih dibantu dan butuh bimbingan dari *customer service* Jolie *Accessories*.

c) Melayani pembuatan *member card customer*

Penulis membantu bagian informasi melayani pelanggan untuk membuat *member*, yaitu memasukkan data diri *member* ke dalam laptop dan menulis nomor *member*. Hal tersebut dilakukan penulis dengan mengecek nota pembelian pelanggan dari nominal pembelian yang tertera kemudian penulis menjelaskan kepada pelanggan mengenai keuntungan *member* yang sesuai dengan nominal pembelian pelanggan pada saat itu.

d) Menyampaikan Informasi kepada pelanggan

Penulis membantu bagian informasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan terkait dengan Jolie *Accessories* yaitu melalui *microfone* yang tersedia. Tidak hanya pada saat dibutuhkan pelanggan penyampaian informasi itu disampaikan namun setiap setengah jam sekali bagian informasi pasti menyampaikan terkait dengan diskon, *merchantpartner* yang bekerja sama dengan Jolie *Accessories*, atau dengan *customer* yang membutuhkan barang dan sudah tersedia.

e) Menyebarkan *flyer* untuk para *customer*

Penyebaran *flyer* dilakukan penulis baik di expo maupun di toko secara langsung pada saat pembayaran atau di bagian informasi ketika ada *customer* yang akan

membuat *member* atau pada *customer* yang sedang menunggu di ruang tunggu Jolie *Accessories*.

f) Membuat MOU *sponsorship*

Penulis ditugaskan untuk membuat MOU *sponsorship* di event “Cup-cakesku Karyaku” yang ditujukan untuk para *sponsor* atau *merchant* partner yang memberikan bantuan dan partisipasinya.

g) Membuat Surat izin memasang poster

Penulis ditugaskan untuk membuat surat izin memasang poster di tempat-tempat yang akan menjadi obyek pemasangan poster seperti di TK Mutiara persada. Hal tersebut untuk mempermudah pihak Jolie mendapatkan peserta melalui publikasi poster.

2. Aktivitas di luar *Customer relations*

Aktivitas di luar *customer relations* merupakan kegiatan yang tidak termasuk aktivitas PR dalam *customer relations*. Berikut aktivitas yang penulis lakukan adalah:

a) Membuat *report* dari *event* yang diselenggarakan

Penulis ditugaskan membantu Indri (PR Jolie) dalam membuat *report* dari *event* yang diselenggarakan, karena Jolie *Accessories* merupakan toko *Accessories* dan pada saat *event* Jolie *Accessories* membuka lapak atau stand, maka *report* yang dibuat adalah berupa pemasukan dan pengeluaran yang diperoleh saat *event* yang nantinya dilaporkan langsung kepada Manajer atau wakil manajer.

b) Membuat jadwal karyawan pada saat *event*

Penulis ditugaskan membantu Indri dalam membuat atau menyusun jadwal karyawan yang harus jaga untuk *stand* pada saat *event*. Selain karyawan wanita yang jaga terdapat juga karyawan laki-laki yang bertugas sebagai *driver* dan juga yang membantu untuk mengangkut barang. Untuk dapat menyusun jadwal maka penulis harus mengetahui karyawan yang sedang libur dan tidak libur selain itu mengetahui karyawan yang bisa bekerja cepat saat expo sesuai dengan rekomendasi Manajer yang diberikan.

c) Mempersiapkan barang untuk *event*

Penulis ditugaskan untuk mempersiapkan barang-barang yang nantinya akan dijual pada saat *event*. Untuk itu penulis harus mengetahui konsep dan tempat untuk *event* atau expo. Konsep dan tempat menjadikan referensi penulis untuk memilih barang yang cocok dan laku untuk dijual. Karena hal tersebut tergantung pada sasaran yang akan dituju dalam melakukan penjualan.

d) Menulis *checklist* barang untuk *event*

Penulis ditugaskan menulis barang-barang yang akan dijual pada saat *event* expo. Hala tersebut digunakan untuk mengecek pendapatan yang didapatkan pada waktu berjualan di expo. Di dalam kolom yang disediakan penulis menuliskan nama barang, kode barang, harga barang, dan banyaknya barang per *item* yang dibawa untuk dijual di expo.

e) *Fotocopy MOU Merchant partner*

Penulis ditugaskan untuk *fotocopy MOU merchant partner* yang akan diberikan sebagai tanda persetujuan bekerjasama dengan *Jolie Accessories*.

f) *Loading out dan Loading in*

Loading out dan loading in merupakan tugas yang harus penulis lakukan ketika ada expo di tempat diadakannya *event*. Pekerjaan ini dilakukan untuk menata barang dan mendekor tempat ketika akan dimulainya *event* dan mengemas atau beberes barang ketika *event* selesai. Waktu untuk *loading out dan loading in* ini tidak berpacu pada jam kerja namun sesuai dengan jam panitia pelaksana *event* untuk bolehnya barang ditata dan dikemas lagi.

C. Analisis Hasil KKL

1. Analisis Konsep *Public Relations* (PR) di Toko *Jolie Accessories*

Definisi menurut (Rumanti, 2002) mengatakan bahwa PR merupakan fungsi manajemen yang dijalankan sebuah organisasi untuk memperoleh simpati dan dukungan publik yang nantinya dapat dilihat dari penilaian opini publik untuk dapat mencapai tujuan organisasi agar bisa lebih efisien dengan adanya kegiatan yang mendukung dan terencana. Publik menurut Kriyanto (2012, hal.3) adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan dan kepentingan yang sama di dalam suatu organisasi. Dalam melakukan aktivitas *Public Relations* (PR) toko *Jolie Accessories* mempunyai pengertian yang hampir sama dengan apa yang dipaparkan oleh Rumanti, yaitu

sebagai orang yang dapat *handle* organisasi dengan menyelenggarakan kegiatan yang terencana seperti *event-event* yang diikuti guna untuk memperoleh simpati masyarakat yang mendapat tanggapan baik dari masyarakat. Dalam hal tersebut terdapat perbedaan mengenai pemaknaan publik yang dijelaskan Rumanti dengan toko *Jolie Accessories* sendiri. Perbedaan tersebut adalah bahwa publik di *Jolie Accessories* yang dimaksud adalah pelanggan khususnya orang yang berkunjung dan berbelanja di *Jolie Accessories*, sedangkan Rumanti memaparkan dan memaknai publik dalam tataran PR.

2. Publik

Publik diklasifikasikan dalam kategori yang dipaparkan oleh Nova (2011, hal. 12-14) yaitu:

1. *Internal and external*

Publik internal adalah mereka yang berada di dalam organisasi, yaitu karyawan, manajer, supervisor, serikat pekerja, dan dewan direksi. Sedangkan publik eksternal adalah mereka yang secara tidak langsung berhubungan dengan perusahaan, yaitu media, pemerintah pusat dan daerah, *customer*, masyarakat sekitar, dan pemasok.

2. *Primary, secondary, and marginal*

Publik primer adalah mereka yang memiliki potensi paling strategis, baik untuk mendukung dan menghalangi kesuksesan sebuah organisasi. Keberadaan publik sekunder cukup berpengaruh, walaupun tidak signifikan terhadap perusahaan. Publik marginal sama sekali tidak berpengaruh terhadap kemajuan perusahaan.

3. *Traditional and future*

Karyawan dan *customer* adalah tradisional publik, sedangkan pelajar dan masyarakat yang belum mengkonsumsi produk perusahaan merupakan calon konsumen potensial atau future publik. Tidak satupun perusahaan dapat menghalangi setiap perubahan yang terjadi pada publik.

4. *Propoments, opponents, and uncommitted*

Sebuah organisasi harus berhadapan dengan publik, baik publik yang mendukung maupun yang menentang. Bagi mereka yang dapat meningkatkan kepercayaan

mereka terhadap organisasi. Dalam politik, publik yang netral (*uncommitted*) sangat berbahaya. Dalam banyak kasus, pemilu dimenangkan karena perubahan suara mereka yang netral.

Penjelasan mengenai publik jika di klasifikasikan dan dikaji sesuai dengan apa yang dipaparkan oleh Nova di mana beberapa penjelasan tersebut dikaitkan dengan Jolie *Accessories* mempunyai kesamaan bahwa publik internal adalah manajer, supervisor, dan juga para karyawan, toko Jolie *Accessories* juga mengartikan hal berikut sama dengan pengertian yang dipaparkan Nova. Publik eksternal adalah para *customer* atau masyarakat luar yang secara tidak langsung berhubungan dan menjadi pemasok perusahaan, Jolie *Accessories* juga mengartikan untuk mereka yang berbelanja atau diartikan sebagai pemasok toko dan juga para *merchant partneri yang bekerja sama*. Publik primer yang dipaparkan Nova adalah mereka yang memiliki potensi paling strategis di dalam perusahaan, dan ketika diartikan oleh Jolie *Accessories* maka pengertian tersebut adalah untuk para *reseller* yang mempunyai pengaruh besar terhadap pemasukan atau pendapat toko Jolie *Accessories*. Publik *secondary* menurut pemaparan Nova cukup berpengaruh, walaupun tidak signifikan terhadap perusahaan, penjelasan dari Jolie *Accessories* publik *secondary* adalah pelanggan yang memiliki *member card* Jolie *Accessories* atau disebut pelanggan tetap. Publik *marginal* menurut pemaparan Nova adalah publik yang berpengaruh terhadap kemajuan perusahaan, begitu pula dengan Jolie bahwa hal tersebut dapat disebut dengan pelanggan yang hanya berkunjung dan melihat-lihat saja sehingga tidak berpengaruh terhadap kemajuan toko. Publik tradisional dan *future* yang dijelaskan Nova tidak terdapat dalam klasifikasi yang

dikelompokkan *Jolie Accessories*. Begitu pula dengan klasifikasi publik *propoments*, *opponents*, dan *uncommitted* ketiga penjelasan tersebut juga tidak terdapat dalam pengelompokkan publik di *Jolie Accessories*. Jika didefinisikan publik menurut *Jolie Accessories* adalah orang-orang yang berkunjung dan datang untuk berbelanja, serta para *merchant partner* yang bekerja sama dengan *Jolie Accessories*, selain itu juga masyarakat sekitar *Jolie Accessories* yang tinggal di sekitaran Wirobrajan.

3. Customer

Customer menurut *Jolie Accessories* berdasarkan wawancara dengan Rima Setyowati selaku manajer yaitu seseorang yang berkunjung dan seseorang yang membeli dan menggunakan produk dari *Jolie Accessories*. Berbeda dengan penjelasan menurut Griffin dimana *customer* dikatakan seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari perusahaan, dan kebiasaan tersebut terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu (Griffin, 2003, hal. 31). Perbedaan tersebut terdapat pada periode atau waktu yang ada pada seseorang dalam melakukan pembelian dan interaksi, karena di *Jolie* sendiri orang yang hanya datang dan melihat-lihat saja sudah dikatakan *customer*. Pengertian mengenai pelanggan juga berbeda seperti yang dijelaskan oleh Moeljono bahwa pelanggan adalah orang yang secara terus menerus dan berulang kali datang untuk melakukan transaksi seperti yang dipaparkan sebagai berikut, Moeljono mengatakan bahwa pelanggan adalah

“seseorang yang secara terus menerus 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”. (Moeljono, 2003).

Jolie mengatakan bahwa *customer* bisa dikatakan seseorang yang hanya datang dan hanya sekali melakukan pembelian. Dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan maka diperlukan program atau kegiatan yang dilakukan, seperti halnya yang dilakukan Jolie *Accessories* dalam mengadakan *event*.

Pemaparan menurut Herimanto (2007, hal. 112-113) program dinilai berkualitas apabila tidak hanya sebatas menumbuhkan relasi dengan publiknya tetapi mampu memelihara relasi tersebut melalui komunikasi yang efektif. Sama seperti Jolie *Accessories* mengadakan *event* atau kegiatan lain tidak hanya semata-mata untuk keuntungan toko tetapi hal tersebut adalah cara untuk menjalin relasi dengan baik khususnya untuk pelanggan.

Kartajaya (2006, hal. 19) memaparkan bahwa *customer* dikategorikan menjadi dua yaitu segmentasi demografis dan segmentasi geografis. Ketika dikaitkan dengan *customer* yang ada di Jolie *Accessories* segmentasi tersebut hanya sesuai dengan segmentasi demografis yaitu meliputi usia, umur, dan jenis kelamin. Sama juga dengan konsep yang dikatakan Umar bahwa *customer* diperhatikan berdasarkan tiga aspek yaitu geografis, demografis, dan psikografis serta perilaku (Umar, 2005).

Jolie *Accessories* ini sesuai dengan aspek demografis dan memilih *customer* yang menyasar mulai usia anak-anak hingga dewasa wanita, dilihat dari produk *accessories* yang tersedia seperti bando untuk anak-anak hingga *accessories* kalung untuk remaja dan dewasa. Jolie *Accessories* tidak menargetkan atau memilih *customer* berdasarkan segmentasi geografis karena pada saat ini banyak daerah yang juga membuka toko *accessories* dengan demikian menurut Jolie *Accessories* untuk produk nya sendiri tidak berdasarkan selera daerah namun berdasarkan zaman yang berkembang dan *update* an produk menjadi salah satu utamanya.

3. Customer Relations

Menurut Jolie *Accessories* *customer relations* adalah menjalin relasi dengan pelanggan secara baik melalui aktivitas-aktivitas yang dilakukan, dengan adanya banyak aktivitas pelanggan yang dilakukan Jolie *Accessories* maka terjalin yang baik hubungan antara Jolie dengan para pelanggan dan terjaga pula loyalitas pelanggan untuk toko Jolie *Accessories*. Hal tersebut sesuai dengan pemaparan Hardiman yaitu *customer relations* adalah kegiatan untuk menjalin hubungan baik dengan para pelanggan der..i terciptanya kepuasan dan loyalitas melalui media atau melalui sebuah komunikasi (Hardiman, 2006, hal. 30). Dilihat ketika loyalitas pelanggan Jolie meningkat seperti adanya expo yang menjadi pendapatan tambahan untuk Jolie *Accessories*, maka sangat memiliki pengaruh besar terhadap kemajuan toko. Tambahan pendapat positif dari masyarakat khususnya pelanggan membuat Jolie semakin memberikan yang terbaik juga baik dari segi relasi dengan pelanggan

maupun dari segi pelayanannya. Hal tersebut dapat membuat *Jolie Accessories* dapat bertahan hingga sekarang, karena adanya pelanggan yang setia berbelanja di *Jolie Accessories* hingga mempunyai pelanggan tetap yang berbelanja dan menjadi *reseller* untuk *Jolie Accessories*.

Jolie Accessories juga mempunyai media untuk menjalin relasi dengan para pelanggan. Media tersebut melalui media massa dan juga media pribadi. Seperti pemaparan yang dikatakan oleh Barata bahwa dalam menjalin hubungan dengan pelanggan diperlukan media komunikasi yaitu diklasifikasikan menjadi dua jenis media pribadi (individu) dan media massa (Barata, 2003). Media pribadi *Jolie Accessories* yakni melalui *Whats App* (WA), *no Handphone* (HP), dan melalui via *BlackBerry Messenger* (BBM). Selain itu *Jolie Accessories* menjalin relasi melalui akun instagram yang dimilikinya yaitu @joliejogja, dan untuk para *merchantpartner* yang juga harus dijaga relasinya melalui via email yang dimiliki *Jolie Accessories*.

Sedangkan untuk media massa *Jolie Accessories* membuat *flyer* yang selalu rutin untuk disebar, didalam *flyer* tersebut terdapat beberapa pemaparan mengenai jenis produk dan harga produk yang dijual di *Jolie Accessories*. Di dalam *flyer* *Jolie* sendiri terpampang beberapa model lokal (karyawan *Jolie*) yang digunakan sebagai model untuk pakaian dan *accessories* yang dijual. Penggunaan model sangat penting karena untuk menarik minat pelanggan dan terlihat bagus serta berkualitas. Untuk pemilihan model sendiri *Jolie Accessories* memilih karyawan yang *goodlooking* dalam arti yang cocok untuk dipampang dalam tema tertentu karena mimik dan

karakter menjadi salah satu hal yang penting untuk diperhatikan. Di dalam *flyer* sendiri juga menjadi media promosi agar dapat diketahui oleh masyarakat, ada apa saja yang ada diskon di Jolie *Accessories* pasti akan disampaikan dan di umumkan serta dipasang di dalam *flyer*.

5. Aktivitas *Customer Relations*

Jolie *Accessories* dalam menjalin hubungannya melakukan beberapa aktivitas untuk menjaga dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan. Aktivitas yang dilakukan di Jolie sangat erat hubungannya dengan pelanggan, karena kebanyakan aktivitasnya melibatkan pelanggan. Namun aktivitas yang dilakukan di Jolie tidak sesuai dengan apa pemaparan Soehadi yaitu mengenai *brand knowledge* atau pengetahuan tentang merek, karena menurut pemaparan Soehadi fondasi utama dalam membangun merek adalah seberapa jauh target konsumen tersebut memiliki pengetahuan yang kuat terhadap merek perusahaan tersebut, karena melalui merek sangat membantu konsumen untuk memilih produk dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya (Soehadi, 2012). Dari hal tersebut dapat dilihat bahwa aktivitas pelanggan yang dilakukan di Jolie *Accessories* tidak melulu berkaitan dengan *brand*, karena dikatakan bahwa kebanyakan pelanggan Jolie itu melihat dari sisi jenis produk dan harga serta seringnya *update* barang. Hanya saja *brand* seringkali ditanyakan pelanggan ketika Jolie *Accessories* mengikuti expo, hal tersebut sering ditanyakan pelanggan yang berasal dari luar Yogyakarta.

Bersikap ramah kepada pelanggan merupakan suatu yang wajib dilakukan Jolie Accessories seperti pemaparan Rendro bahwa di dalam menjalin *customer relations* terdapat aktivitas yang dilakukan kepada pelanggan yaitu komunikatif dan interaktif (Rendro, 2010). Sikap komunikatif dan interaktif seperti ini diperlukan dan berlaku untuk seluruh karyawan Jolie Accessories, karena Jolie Accessories merupakan perusahaan yang bergerak di bidang retail dan harus berhadapan langsung dengan pelanggan, maka bersikap komunikatif dan interaktif itu perlu dilakukan demi menjaga kenyamanan pelanggan. Hal tersebut sama halnya dengan Jolie Accessories bahwa di toko Jolie juga melakukan seperti yang dikaji oleh Rendro di mana aktivitas komunikatif dan interaktif itu diterapkan di Jolie Accessories pada seluruh karyawan terutama bagian *customer service*. Karyawan yang ada di bagian *customer service* berhadapan langsung dengan para pelanggan untuk melayani, maka dari itu aktivitas komunikatif perlu dilakukan dengan menanyakan apa yang perlu di bantu, selalu senyum kepada pelanggan, dan juga sikap interaktif kepada pelanggan juga perlu dilakukan, maka dari itu karyawan Jolie Accessories perlu mempunyai kemampuan mengetahui semua tentang Jolie yang berhubungan dengan produk, diluar hal itu hanya *supervisor* dan pihak *office* saja yang berhak menjawab. Hal tersebut wajib dilakukan di Jolie karena seperti yang dijelaskan di atas bahwa dengan sikap komunikatif dan interaktif yang baik untuk menjalin hubungan dengan pelanggan membuat pelanggan nyaman dan puas untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang.

Konsep Irianto memaparkan bahwa aktivitas *customer relations prospecting* sesuai dengan Jolie Accessories yaitu penjualan *face to face*. Pemaparan tersebut mengatakan aktivitas *customer relations prospecting* merupakan penjualan *face to face* (Irianto, 2006). Jolie Accessories merupakan toko yang menjual produk yang juga dikatakan secara *face to face* karena di dalam pelayanan yang diberikan memang menganjurkan para karyawan khususnya *customer service* membantu secara langsung apa yang dibutuhkan oleh *customer* sehingga kenyamanan dan kepuasan di dapatkan *customer* yang dirasakan secara langsung, dari hal tersebut maka para karyawan Jolie khususnya *customer service* dianjurkan mencatat hasil setiap *briefing* pagi atau siang untuk mengetahui perubahan dan penambahan produk baik dari segi harga atau banyaknya jenis. *Customer service* juga menjelaskan mengenai kegunaan dan macam produk tersebut sehingga *customer* jelas dan paham dengan adanya penjelasan yang diberikan *customer service* tersebut. *Face to face* juga dilakukan PR dalam menjalin kerjasama dengan para *merchant partner*, dimana PR berhadapan langsung untuk melakukan negosiasi kerjasama dengan *merchant partner*, negosiasi tersebut biasanya terjadi dengan mempertimbangkan keuntungan yang didapat baik dari pihak Jolie maupun dari pihak *merchant* sendiri. Dalam hal ini *merchant partner* juga disebut dengan pelanggan, karena dari mereka Jolie Accessories juga secara tidak langsung mendapat keuntungan antara lain yaitu tambahnya pelanggan yang berkunjung dan berbelanja, selain itu juga publikasi atau rekomendasi dari *merchant* untuk pelanggan agar mengunjungi Jolie Accessories Yogyakarta.

Jolie *Accessories* terdapat media untuk pelanggan melakukan pembelian, hal tersebut merupakan aktivitas *customer relations* yang memudahkan pelanggan untuk berbelanja. Memanfaatkan media untuk melakukan transaksi merupakan hal yang dilakukan di Jolie *Accessories*. Melalui via *Whats App* (WA), *BlackBerry Messenger* (BBM) Jolie melayani *customer* secara online yang biasanya berasal dari luar kota. *Customer* mengetahui produk yang dijual di Jolie melalui media sosial instagram yang kemudian di pesan melalui via yang disebutkan di atas. Hal ini disebut pemenuhan pesanan *e-commerce*, dengan menerima pesanan, menyiapkan pesanan, dan mengecek pesanan yang akan dikirim merupakan pekerjaan yang dilakukan di bagian *online*. Hal tersebut sesuai dengan pemaparan Zimmerer (2009, hal. 52) yang menyatakan bahwa ketika menjalankan situs dan pemesanan mulai masuk, perusahaan *online* harus memenuhi berbagai pemesanan dan mengirimkannya. Dari hal tersebut kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi hanya saja hal tersebut dapat terhambat dikarenakan pengiriman yang terlambat atau pada saat barang kosong. Maka dilihat dari hal tersebut Jolie *Accessories* sering mengadakan PO (*pre order*) barang agar pelanggan tidak kecewa, hanya saja membutuhkan waktu yang cukup lama karena kebanyakan barang PO adalah barang *import*.

Moeljono mengkaji bahwa aktivitas dalam menjalin hubungan dengan pelanggan diberikan dalam bentuk pelayanan (Moeljono, 2003). Jolie *Accessories* merupakan sebuah toko, di mana di dalam sebuah toko pelayanan merupakan hal utama yang harus dilakukan. Sama halnya dengan Jolie, bahwa pelayanan perlu

dilakukan semaksimal mungkin agar pelanggan merasa puas. Terdapat beberapa pelayanan yang Jolie *Accessories* lakukan salah satunya yaitu pelayanan *online*. Pelayanan bagian *online* melayani pelanggan melalui via WA, atau BBM juga harus dijaga. Adanya tanggapan atau jawaban yang cepat dari pihak Jolie, maka pelanggan merasa puas dan sangat diperhatikan. Namun dari pengamatan peneliti, bagian *online* juga banyak menerima *complain* karena adanya keterlambatan pengiriman, atau pun cacat barang yang diterima pembeli. Hal tersebut merupakan *problem* yang harus diselesaikan oleh bagian *online* karena dari awal dan pada akhirnya calon pembeli *deal* untuk membeli maka bagian *online* yang mempersiapkan segala sesuatunya dan adanya *complain* menjadi salah satu tanggung jawab bagian *online*. Pelayanan secara langsung di Jolie *Accessories* juga terdapat karyawan yang berada di depan toko yang bertugas atau bekerja untuk menyambut pelanggan dengan memberikan senyuman dan sapaan serta memberikan tas belanja kepada pelanggan. Hal tersebut merupakan salah satu rasa hormat Jolie *Accessories* kepada pelanggan yang harus dilakukan. Selain itu memanggil pelanggan dengan sebutan "kak" merupakan salah satu menjalin keakraban dengan pelanggan, bahkan dari perlakuan tersebut ada pelanggan yang sudah hafal dan dekat dengan karyawan sehingga suasana semakin akrab.

Siagian memaparkan dalam konsepnya bahwa penanganan keluhan dapat terjadi setelah pelanggan melakukan transaksi, hal tersebut terjadi karena adanya ketidakpuasan yang dirasakan pelanggan terhadap produk atau jasa sebuah perusahaan (Siagian, 2005). Sama halnya dengan Jolie *Accessories* yang juga

melakukan penanganan keluhan yang pertama adalah bagian *supervisor*, ketika ada keluhan maka *supervisor* lah yang pertama kali *menghandle*. Hal tersebut juga dikarenakan setelah transaksi barang mengalami kekecawaaan atau sebelum transaksi barang yang kurang merasa nyaman dalam pelayanannya. Penanganan keluhan tersebut harus cepat diselesaikan karena berhubungan dengan pelanggan, di mana kita sebagai pihak toko harus menjaga kenyamanan pelanggan agar tidak terjadi *problem* yang lebih besar yaitu dengan cara pertama kali hal yang dilakukan adalah meminta maaf. Pelanggan sebagai bos dari bos kita maka dari itu jangan sampai kenyamanan dan kepuasan pelanggan terganggu, kecuali ada pelanggan yang ceroboh dan meminta pertanggungjawaban dari pihak Jolie itu tidak akan ditindak lanjuti. Penanganan keluhan di Jolie *Accessories* berdasarkan dan berkaitan dengan pelayanan yang berkaitan dengan toko, dan tidak diluar itu. Hal tersebut dilakukan ketika itu merupakan kesalahan toko dalam arti penanganan keluhan harus nomor satu dilakukan agar hubungan dapat selalu terjaga dengan baik dengan pelanggan. Penanganan keluhan juga berlaku pada *merchant partner* yang juga merupakan pelanggan Jolie *Accessories* ketika mereka kurang merasa nyaman di dalam kerjasama ini, maka PR yang *menghandle* nya yaitu dengan cara meminta maaf dan menanyakan apa kekurangan dalam menjalin kerjasama tersebut agar dapat diperbaiki untuk lebih baik ke depan dan untuk menjaga hubungan dengan para *merchant*.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Selama penulis melakukan kegiatan KKL di Jolie *Accessories* Yogyakarta, penulis dapat mengetahui bahwa perusahaan yang berbasis retail dan grosir tersebut belum sepenuhnya menyadari dan melakukan kegiatan yang dilakukan oleh *public relations* di dalam suatu perusahaan, karena divisi untuk *public relations* masih baru di Jolie *Accessories*. Penulis juga sudah menemukan bahwa aktivitas *customer relations* di Jolie *Accessories* memang sudah dilakukan Jolie *Accessories* mulai dari aktivitas yang dilakukan didalam toko atau diluar toko yang juga berhubungan dengan pelanggan itu dilakukan dengan baik dan dilakukan dalam jangka waktu yang dekat atau sering.

Adapun kekurangan yang ada dilakukan Jolie *Accessories* dalam melakukan aktivitas pelanggan, hal tersebut memang tidak terlalu diperhatikan oleh pihak Jolie *Accessories* karena memang sudah menjadi hal yang biasa. Kekurangan tersebut diantaranya adalah: Jolie *Accessories* memang sering melakukan aktivitas untuk pelanggan, namun masih ada kekurangan dalam melakukannya. Seperti masih ada pelanggan yang *complain* karena merasa pelayanannya kurang memuaskan atau barang yang didapat tidak sesuai dengan keinginannya. Selain itu juga ketika Jolie *Accessories* mengadakan *event* untuk pelanggan, dari salah satu *event* tersebut ada

event untuk lomba yang dikatakan belum berhasil karena kekurangan dalam hal publikasi.

Permasalahan pada aktivitas *customer relations* tersebut seperti yang sudah dijelaskan di atas apabila tidak diperbaiki maka akan berpengaruh pada Jolie *Accessories* sendiri terutama pada pelanggan yang memandang Jolie kurang baik. Memperbaiki aktivitas *customer relations* tersebut harapannya *customer* dan masyarakat lain jadi lebih antusias dalam berbelanja di Jolie *Accessories* dan mengikuti *event* yang diadakan, dan nantinya kedepan Jolie *Accessories* dapat memberikan pelayanan lebih baik lagi untuk pelanggan dan juga *event* yang diadakan dapat berjalan lancar dan dapat memberikan yang terbaik. Dari aktivitas hubungan pelanggan lainnya dapat memberikan rasa kepercayaan dan kenyamanan bagi pelanggan untuk selalu terjaga hubungan baik.

B. Saran

Untuk membuat kegiatan atau aktivitas *customer relations* di Jolie *Accessories* Yogyakarta dapat diterima para *customer* dan masyarakat serta dapat mengembangkan kearah yang lebih baik, maka penulis memberikan beberapa saran untuk perbaikan aktivitas *customer relations* di Jolie *Accessories*. Saran yang penulis berikan yaitu:

1. Cepat tanggap dalam melayani pelanggan.
2. Selalu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik untuk pelanggan.
3. Melakukan aktivitas hubungan pelanggan yang baru dan lebih baik untuk menarik pelanggan.
4. Perusahaan dianjurkan selalu menjaga hubungan baik dengan publiknya terutama dengan pelanggan karena pelanggan merupakan aset dari perusahaan.
5. Perusahaan harus mempunyai media publikasi yang dapat diumumkan dimana saja, dalam arti bisa melalui media sosial, dan secara langsung dapat dilihat oleh *customer* yaitu melalui poster.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Barata, Atep. (2003). *Dasar-dasar pelayanan prima*. Jakarta, Indonesia: PT. Elex Media Komputindo, Gramedia.

https://books.google.co.id/books?id=0wfQnzlfnwMC&pg=PR5&dq=barata+atep&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwj9yKH31_HNAhWEs48KHUHgCqYQ6AEIKTAC#v=onepage&q=media%20komunikasi%20bisnis&f=false

Gaspersz, Vincent. (2007). *Organizational Excellence: Model Strategik Menuju World Class Quality Company*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Griffin, J. (2003). *Customer loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Jakarta, Indonesia: Erlangga.

Hardiman, Ima. (2006). *400 istilah PR media dan periklanan*. Jakarta, Indonesia: Gagas Ulung

Herimanto, Rumanti dan Indrojiono. (2007). *Komunikasi massa suatu pengantar*. Bandung, Indonesia: Simbiosis Rekatama Media, Cetakan Ketiga.

Husein, Umar. (2005). *Manajemen riset dan perilaku konsumen*. Jakarta, Indonesia: Gramedia Pustaka Utama.

<https://books.google.co.id/books?id=471eLm2dtssC&pg=PA45&dq=geografis,+demografis,+dan+psikografis+seperti+kepribadian+dan+gaya+hidup&hl=en&sa=X&ved=0ahUK EwiNo4Ov5ezNAhVEwmMKHVjaCbIQ6AEIJTAA#v=onepage&q=geografis%2C%20demografis%2C%20dan%20psikografis%20seperti%20kepribadian%20dan%20gaya%20hidup&f=false>

Irianto, Anton. (2006). *Born to win: Sukses menjual ,step to be sales master*. Jakarta, Indonesia: Gramedia.

<https://books.google.co.id/books?id=EmNt7LY56OMC&pg=PA132&dq=aktivitas+hubungan+pelanggan&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwj9uJH44PHNAhUBNo8KHVrrBGsQ6AEIOzAF#v=onepage&q=aktivitas%20hubungan%20pelanggan&f=false>

Kartajaya, Hermawan. (2006). *Hermawan kartajaya on segmentation*. Bandung, Indonesia: PT. Mizan Pustaka.

Kriyantono, Rachmat. (2012). *Public relations writing: Teknik produksi media public relations dan publisitas korporat*. Jakarta, Indonesia: Kencana.

Kriyantono, Rachmat. (2008). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana.

Liauw, Ponijan. (2012). *S.O.S (Strategi Orang Sukses) bisnis*. Jakarta, Indonesia: PT TangaPustaka.

<https://books.google.co.id/books?id=H89mt3madHgC&pg=PA100&dq=Public+relations+adalah+jembatan+komunikasi&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwiBobiooPPNAhWHOo8KHbNTB7sQ6AEIHzAA#v=onepage&q=Public%20relations%20adalah%20jembatan%20komunikasi&f=false>

Moeljono, Djokosantoso.(2003). *Budaya korporat dan keunggulan korporasi*. Jakarta, Indonesia: Gramedia.

https://books.google.co.id/books?id=WyEjyt_a8Q4C&printsec=frontcover&dq=budaya+korporat+dan+keunggulan+korporasi&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwjR2_zF2vHNAhUI

[To8KHQnrAGIQ6AEIHzAA#v=onepage&q=budaya%20korporat%20dan%20keunggulan%20korporasi&f=false](https://books.google.co.id/books?id=To8KHQnrAGIQ6AEIHzAA#v=onepage&q=budaya%20korporat%20dan%20keunggulan%20korporasi&f=false)

Nova, Firsan.(2011). *Crisis public relations*. Jakarta, Indonesia: PT. Raja Grafindo Persada.

Nova, Firsan. (2009). *Crisis public relations*. Jakarta, Indonesia: Grasindo.

https://books.google.co.id/books?id=_oFy5Vkthi4C&pg=PA31&dq=definisi+public+relations&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwjzjb390-zNAhVLpo8KHZEYCbcQ6AEIMTAC#v=onepage&q=definisi%20public%20relations&f=false

Olson, Shi Yong. (2008). *Pengantar ilmu penggalan data bisnis*. Jakarta, Indonesia: Salemba Empat.

<https://books.google.co.id/books?id=lCkgSPrfTaoC&pg=PA234&dq=Hubungan+pelanggan+atau+manajemen+hubungan+pelanggan+adalah&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwictNzi6fHNAhXLNo8KHfbeDaoQ6AEIODAE#v=onepage&q=Hubungan%20pelanggan%20atau%20manajemen%20hubungan%20pelanggan%20adalah&f=false>

Rendro, DS. (2010). *Beyond borders: Communication modernity & history*. STIKOM The London School of Public Relations.

<https://books.google.co.id/books?id=fyj35c6ZfuAC&pg=PA260&dq=aktivitas+hubungan+pelanggan&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwj9uJH44PIINAhUBNo8KHVrrBGsQ6AEIHTAA#v=onepage&q=aktivitas%20hubungan%20pelanggan&f=false>

Rumanti S.M.A. (2002). *Dasar-dasar public relations teori dan praktik*. Jakarta, Indonesia: Grasindo.

<https://books.google.co.id/books?id=8eHQAALadmcC&printsec=frontcover&dq=pengertian+public+relations&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwiUz72U7-zNAhVCto8KHV1hDkIQ6AEIMDAD#v=onepage&q=pengertian%20public%20relations&f=false>

Siagian, Yolanda. (2005). *Aplikasi supply chain management dalam dunia bisnis*. Jakarta, Indonesia: Grasindo.

<https://books.google.co.id/books?id=stWD5PwghREC&pg=PA64&dq=aktivitas+penanganan+komplain+pelanggan&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwio3ebgmfPNAhUJrI8KHZHA BqMQ6AFIKzAC#v=onepage&q=aktivitas%20penanganan%20komplain%20pelanggan&f=false>

Soehadi, Agus. (2012). *A value creation approach*. Indonesia: PrasetyaMulya.

<https://books.google.co.id/books?id=NhR3DAAAQBAJ&pg=PR6&dq=a+value+creation+approach&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwi8xtym2vHNAhWLpo8KHYKoCg8Q6AEIzAB#v=onepage&q=a%20value%20creation%20approach&f=false>

Zimmerer, dkk. (2009). *Kewirausahaan dan manajemen usaha kecil, edisi 5*. Jakarta, Indonesia: Salemba Empat.

Website

<http://www.jogjakarir.com/2016/03/lowongan-pramuniaga-di-jolie-jogja.html>





<http://joliejogjawirobrajan.com/hijabs-class-with-sma-n-7-yogyakarta>





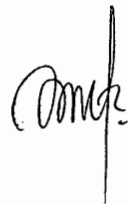


LAMPIRAN





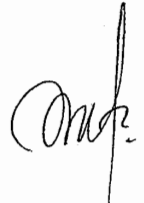
LEMBAR KEGIATAN KKL

Tanggal: 23 Agustus 2016 s.d 19 Oktober 2016





No.	Hari/Tanggal	Jam	Uraian Kegiatan	Tanda Tangan
1	23/8/2016	08-30 - 17-00	<ul style="list-style-type: none"> - Mengikuti briefing pagi untuk pertengahan - Berteliling toko dengan HRD untuk ditentaskan dari lantai 1 sampai lantai 3 - Diberi arahan HRD - Melayani Customer di lantai 1 	
2	24/8/2016	08-30 - 17-00	<ul style="list-style-type: none"> - Briefing pagi - Mempersiapkan segala sesuatu untuk mengikuti PR ke merchant seperti: tuan muda cafe, bimbel tridaya, java tirta salon, reflection, zara-zara Ln² - Mengikuti PR membayar pameran di ECC UGM 	
3	25/8/2016	08-30 - 17-00	<ul style="list-style-type: none"> - Briefing pagi - Membantu bagian Infor-masi - Membantu melipat flyer - Membantu membuat atau mengganti member - Membantu menggunting gambar untuk diskon 	
4	26/8/2016	12-30 - 21-00	<ul style="list-style-type: none"> - Briefing pagi (siang) - Membantu menyiapkan barang untuk ekspo di GSP. - Menulis data merchant partner 	

5	27/8/2016	07:30-16:00	<ul style="list-style-type: none"> - Briefing pagi - Membantu customer service mendisplay barang - Melanjutkan membantu menyiapkan event di GSP 	
6	30/8/2016	08-30-17:00	<ul style="list-style-type: none"> - Briefing pagi - Membantu membuat LPJ event - Mengikuti PR merchant di Gibran, Hoshi, Jogja english, mak uyut, lane teh solo 	
7	31/8/2016	08-30-17:00	<ul style="list-style-type: none"> - Briefing pagi - Mengikuti PR untuk merchant di Kopi Pakem hotel Indolux, pas podjok - Membantu PR untuk membuat proposal 	
8	1/9/2016	08.30-17.00	<ul style="list-style-type: none"> - Briefing pagi - Merchant di XL, Princess syahini Karaoke nama miya. - Membantu customer service untuk melayani pelanggan. 	
9	2/9/2016	08.30-17.00	<ul style="list-style-type: none"> - Briefing pagi - Tutorial hijab di FEB UGM - Merchant di Nasgor 212 	

10	3/9/2016	08-30-17.00	<ul style="list-style-type: none"> - Briefing pagi - Membantu bagian online untuk packing barang - Menyiapkan barang untuk farmasi. 	Amh
11	6/9/2016	08-30-17.00	<ul style="list-style-type: none"> - Briefing pagi - Merchant di salon Sari Kartika, - Membantu melepas barcode - Membuat laporan peminjaman property 	Amh
12	7/9/2016	08-30-17.00	<ul style="list-style-type: none"> - Briefing pagi - Merchant di tipsy, gudang studio, pistacio, villa crepes, gita anjara, brownies amanda, roemi 	Amh
13	8/9/2016	08-30-17.00	<ul style="list-style-type: none"> - Briefing pagi - Merchant 	Amh
14	9/9/2016	08-30-17.00	<ul style="list-style-type: none"> - Briefing pagi - Merchant 	Amh


15	11/9/2016	06-00-19-30	<ul style="list-style-type: none"> - Loading in di Malioboro Mall. - Menjaga stand di expo Malioboro Mall 	
16	13/9/2016	08-30-17-00	<ul style="list-style-type: none"> - Briefing pagi - Merchant 	
17	14/9/2016	08-30-17-00	<ul style="list-style-type: none"> - Briefing pagi - Menyiapkan barang untuk expo - Melepas barcode - Menulis kode 	
18	15/9/2016	08-30-17-00	<ul style="list-style-type: none"> - Briefing pagi - Persiapan expo - Merchant 	
19	16/9/2016	08-30-17-00	<ul style="list-style-type: none"> - Briefing pagi - loading in 	

20	17/9/2016	06-30-15-00	<ul style="list-style-type: none"> - Loading in ekspso - Membuat laporan 	Conf
21	18/9/2016	12-30-21-00	<ul style="list-style-type: none"> - Menjaga stand di ekspso 	Conf
22	20/9/16	08-30-17-00	<ul style="list-style-type: none"> - Briefing pagi - Merchant 	Conf
23	21/9/16	08-30-17-00	<ul style="list-style-type: none"> - Briefing pagi - Merchant 	Conf
24	22/9/2016	08-30-17-00	<ul style="list-style-type: none"> - Briefing pagi - input data merchant partner. 	Conf

11 / 10 / 16	08.30-17.00	<ul style="list-style-type: none"> - Briefing pagi - Merchant - Menyalpkan goodiebag 	
12 / 10 / 16	08.30-17.00	<ul style="list-style-type: none"> - Briefing pagi - Merchant - Membantu Informasi 	
13 / 10 / 16	08.30-17.00	<ul style="list-style-type: none"> - Briefing pagi - Merchant - Melayani customer 	
14 / 10 / 16	08.30-17.00	<ul style="list-style-type: none"> - Briefing pagi - Merchant - Melayani customer 	


Yogyakarta, 14 Oktober 2016

Manager


 (Rima Setigdwati S.sos.)



Divisi Public Relations


 (Malika Indriyani)

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

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

MENERANGKAN

Nama Mahasiswa : Astri Kusuma Wardani
NIM : 130 904 962

Benar-benar telah melakukan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di Jolie Accessories
pada tanggal 23 Agustus 2016 sampai dengan 15 oktober 2016
dan diberikan penilaian sebagai berikut :


No.	ASPEK PENILAIAN	Nilai **)
1.	KEDISIPLINAN (penilaian atas kedisiplinan mahasiswa KKL untuk mengikuti aturan atau kesepakatan yang telah dibuat)	A (100)
2.	KREATIVITAS (Penilaian atas kemampuan mahasiswa KKL dalam mengekspresikan ide-ide baru, atau memberikan solusi atas kasus-kasus yang dihadapi selama KKL)	A- (90)
3.	KERJASAMA (Penilaian atas kemampuan mahasiswa KKL dalam): (1) menjaga sopan santun dalam tindakan maupun sikap selama KKL; (2) melakukan penyesuaian terhadap sistem kerja institusi yang bersangkutan; (3) berkomunikasi dan berelasi dalam ruang lingkup kerja institusi.	A- (90)
4.	KEHADIRAN (Penilaian atas tingkat kehadiran mahasiswa KKL dengan penjelasan sebagai berikut) : Sakit : hari Ijin : hari Alpa : hari Total Hadir : <u>38</u> hari	

KESAN UMUM :

sangat membantu dengan kegiatan-kegiatan yang berkaitan pada
derisi PR dan marketing outside yang diadakan Jolie

Yogyakarta, 16 oktober 2016

Pembimbing di Lokasi KKL


 (Rima Setyowati)

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

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

LAMPIRAN

1. Online



Jolie
Jogja Wirobrajan

ON-LINE
SHOP

*Please join us
and be part of
Reseller Jolie*

INVITE US

- ☎️ 0127618C
- 📧 JOLIEWIROBRAJAN
- 📞 085 292 190 001
- 🐦 @JOLIEWIROBRAJAN
- 📘 JOLIE JOGJA WIROBRAJAN
- 📷 @JOLIEJOGJAWIROBRAJAN

Jl Kapten Piere Tendean No.29 Wirobrajan, Yogyakarta
Indonesia (55252)
Phone : (0274) 379797 | +6285 292 190 001

2. Poster *Event Cup-cakesku* Karyaku



3. Foto dengan Manajer Jolie *Accessories*



4. Foto dengan PR Jolie *Accessories* pada waktu sehabis meeting untuk ekspo



PROPOSAL SPONSORSHIP

“ Cupcakes-ku Karya-ku”



Jolie Jogja Wirobrajan

Jalan Kapten Piere Tendean No. 29 Wirobrajan Yogyakarta 55252

(0274)379797/ HP 085292190001

www.joliejogjawirobrajan.com

“Cupcakes-ku Karya-ku”

PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG

Dewasa ini pertumbuhan anak berbanding dengan perkembangan zaman dan teknologi. Semakin berkembangnya dunia teknologi semakin berkembang juga daya pikir, imajinasi dan kreatifitas anak. Namun sayangnya perkembangan teknologi sedikit banyak mengikis kebiasaan anak untuk bergerak dan berkreasi langsung karena asik dengan gadget (*gadget addict*). Untuk itu Jolie Jogja Wirobrajan mencoba menumbuhkan rasa kreatifitas dan keaktifan anak untuk terjun langsung dalam suatu kegiatan yang kami beri nama “Cupcakes-ku karya-ku”. Acara ini kami harapkan dapat menjadi ajang bagi anak untuk mengembangkan kreatifitas dan imajinasi mereka dalam hal positif. Selain hal tersebut acara ini juga merupakan jembatan untuk menumbuhkan rasa percaya diri anak terhadap sesuatu yang mereka kerjakan. Visi dan misi diadakan kegiatan tersebut adalah Jolie Jogja Wirobrajan memberikan ruang atau kesempatan kepada anak-anak khususnya untuk dapat mengembangkan kreatifitas, dimana kreatifitas tersebut dapat digali lebih dalam melalui hiasan *cupcakes* sehingga dapat menciptakan inovasi dan imajinasi yang baru. Selain itu acara ini juga merupakan ajang anak bersosialisasi dengan peserta lainnya untuk menumbuhkan rasa percaya diri.

TUJUAN KEGIATAN

Tujuan kegiatan ini adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan kreatifitas pada anak-anak .
2. Sebagai wadah bagi peserta untuk mengembangkan potensi atau bakat yang dimiliki.

MANFAAT KEGIATAN

1. Memberikan ruang dan fasilitas kepada para peserta untuk mengembangkan kreatifitas dan imajinasi.
2. Melatih rasa percaya diri anak untuk berkembang.
3. Memperkenalkan toko Jolie Jogja Wirobrajan kepada masyarakat.

TARGET

Target sasaran untuk kegiatan ini terdiri dari anak-anak umur 6-10 tahun yang duduk di Taman Kanak-Kanak dan Sekolah Dasar.

NAMA KEGIATAN

Event ini dinamakan “*cupcakes-ku karya-ku*” dengan bentuk kegiatan yaitu lomba menghias *cupcakes*.

WAKTU DAN TEMPAT

Lomba akan diadakan pada :

Hari : Minggu

Tanggal : 30 Oktober 2016

Waktu : Pukul 10.00 WIB

Tempat : Jolie Jogja Wirobrajan Jalan Kapten Piere Tendean No.29 Wirobrajan Yogyakarta.

RINCIAN BIAYA

NO	KETERANGAN	JUMLAH
1.	KESEKRETARIATAN	Rp. 400.000,00
2.	KONSUMSI	Rp. 500.000,00
3.	PERLENGKAPAN	Rp. 400.000,00
4.	PUBLIKASI DAN DOKUMENTASI	Rp. 100.000,00
5.	TRANSPORTASI	Rp. 100.000,00
6.	ADMINISTRASI	Rp. 100.000,00
7.	HADIAH LOMBA	Rp. 500.000,00
8.	BIAYA TAK TERDUGA	Rp. 400.000,00
TOTAL		Rp.2.500.000,00

Total dana yang dibutuhkan untuk kegiatan “*cupcakes-ku karya-ku*” adalah sebesar Rp.2.500.000,00 seperti yang sudah tertera di atas.

BUKTI SPONSHORSHIP

---terlampir----

PENUTUP

Demikian proposal ini kami buat, dan kami disampaikan agar dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk mendukung jalannya kegiatan yang kami adakan. Peran serta Dinas Pariwisata baik secara moril maupun materiil sangat kami harapkan sebagai upaya menyukseskan acara “*cupcakes-ku karya-ku*”.

Yogyakarta, Oktober 2016

Ketua Panitia,

(Malika Indriyani)

BUKTI SPONSHORSHIP

Yang bertanda di bawah ini :

1. Nama :

Jabatan :

Perusahaan :

Alamat :

Adalah Pihak yang bertindak atas nama perusahaan. Selanjutnya disebut **Pihak Pertama**.

2. Nama : Malika Indriyani

Jabatan : Public Relations

Perusahaan : Jolie Jogja Wirobrajan

Alamat : Jl. Kapten Piere Tendean No. 29 Wirobrajan, Yogyakarta 55252

Adalah pihak yang bertindak atas nama panitia penyelenggara *Cupcakes-ku Karya-ku* Jolie Jogja Wirobrajan. Selanjutnya disebut **Pihak Kedua**.

Kedua belah pihak telah menyetujui untuk menandatangani kontrak kerja sama SPONSORSHIP pada acara *Cupcakes-ku karya-ku* pada

Pihak pertama dan Kedua dengan ini sepakat membuat perjanjian kerjasama dalam event:

Nama Acara : *Cupcakes-ku Karya-ku*

Hari/Tgl : 30 Oktober 2016

Tempat : Jolie Jogja Wirobrajan, Jl. Kapten Piere Tendean No. 29 Wirobrajan

Yang telah menyetujui ketentuan-ketentuan sebagai berikut:

Pihak Pertama:

1.
2.
3.
4.

Pihak Kedua:

1. Mencantumkan logo Pihak Pertama di dalam poster atau brosur event.
2. Menyediakan fasilitas tempat untuk sponsor atau Pihak Pertama yang ingin memasang benner.
3. Penyebutan MC pada saat acara berlangsung

Apabila terjadi ketidakcocokan antara Pihak Pertama dan Pihak Kedua maka dapat memutuskan kontrak dengan pemberitahuan sebelumnya, meskipun kontrak belum berakhir. Dan seandainya terjadi *Force Majeure* diakibatkan bencana alam, sehingga salah satu pihak tidak dapat memenuhi kewajibannya, maka masing-masing pihak akan menyelesaikannya dengan musyawarah untuk mufakat.

Demikian kontrak ini dibuat dan disepakati kedua belah pihak.

PIHAK PERTAMA

PIHAK KEDUA

(_____)

(Malika Indriyani)



Jolie Jogja Wirobrajan

"Place For You Who Have Taste"

Jl. Kapten Piere Tendean No. 29 Wirobrajan Yogyakarta, Indonesia 55252
Phone : (0274) 379797 / 374678 | Mobile : +6285292190001 | Fax : (0274) 413744
www.joliejogjawirobrajan.com

Lampiran : 1 poster

Perihal: Permohonan izin pemasangan poster

Kepada Yth,
Kepala Sekolah
Di tempat

Dengan hormat,

Melalui surat ini kami memperkenalkan Jolie Jogja Wirobrajan kepada Kepala Sekolah ditempat. Jolie Jogja Wirobrajan merupakan perusahaan yang bergerak di bidang retail, dengan produk utama berupa aksesoris wanita, fashion dan hijab serta home decor yang didukung dengan berbagai jenis produk *fancy* dan *beauty tools*.

Sehubungan dengan akan diadakannya Event di Jolie Jogja Wirobrajan yaitu "*cupcakes-kukarya-ku*", maka kami memohon izin untuk memasang poster event tersebut di tempat yang bapak/ibu pimpin. Adapun poster terlampir.

Demikian permohonan ini kami sampaikan. Atas izin dan kerjasamanya, kami ucapkan terimakasih.

Yogyakarta, Oktober 2016

Ketua Panitia,

(Malika Indriyani)