

**LAPORAN KULIAH KERJA LAPANGAN**

**AKTIVITAS HUBUNGAN PELANGGAN PT. BHANDA GRAHA REKSA SUB  
CABANG YOGYAKARTA**



Winasri Marito Simanjuntak

130905158

Dosen Pembimbing: Nobertus Ribut Santoso , M.A

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

**2017**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**AKTIVITAS HUBUNGAN PELANGGAN DI PT. BHANDA GRAHA  
REKSA SUB CABANG YOGYAKARTA**

Laporan Kuliah Kerja Lapangan ini ditujukan untuk melengkapi syarat kelulusan

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Oleh:

Nama : Winasri Marito Simanjuntak

NPM : 130905158

Konsentrasi Studi : *Public Relations*

Disetujui

Yogyakarta, 14 Maret 2017

Dosen Pembimbing



Nobertus Ribut Santoso, M.A

## HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Kuliah Kerja Lapangan ini telah disetujui dan disahkan oleh Dosen  
Penguji dari Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu  
Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Pada:

Hari : Selasa

Tanggal : 14 Maret 2017

Tempat : Ruang Ujian KKL

Disetujui

Yogyakarta, 14 Maret 2017

Penguji I

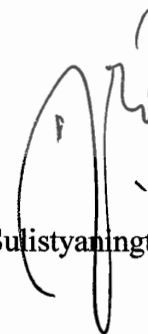
Penguji II



Nobertus Ribut Santoso, M.A



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
FAKULTAS  
ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



Ike Devi Sulistyningtyas, M.Si


## PERNYATAAN ORISINALITAS

Laporan Kuliah Kerja Lapangan ini adalah hasil karya saya sendiri  
dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk  
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Winasri Marito Simanjuntak

NPM : 130905158

Tanggal : 14/03/2017

Tanda Tangan :  .....

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Allah, karena rahmat dan hidayahnya telah memberikan saya kesempatan dalam melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan di PT. BGR sub cabang Yogyakarta dan menyelesaikan laporan KKL ini. Laporan Kuliah Kerja Lapangan ini membahas mengenai aktivitas hubungan pelanggan yang dijalankan oleh Manager PT. BGR sub cabang Yogyakarta .

Kuliah Kerja Lapangan serta laporan KKL ini tidak dapat berjalan dengan baik tanpa adanya dukungan dari banyak pihak. Untuk itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih atas dukung yang telah diberikan walaupun tidak dapat penulis sebutkan semua, yaitu diantaranya :

1. Tuhan Yang Maha Esa, terima kasih untuk rahmatnya serta perlindungan selama pelaksanaan KKL hingga pembuatan laporan.
2. Mama, kakak Ririn dan Theresia, adik Gracia beserta keluarga besar penulis, yang selalu mendukung dan mendoakan saat penulis melaksanakan KKL.
3. Pak Bertus, selaku dosen pembimbing yang selalu membimbing dan mendampingi penulis saat bimbingan informal sampai laporan KKL ini selesai. Terima kasih Pak, selalu mengingatkan dan sabar dalam memeriksa kesalahan dalam penulisan laporan.

4. PT. BGR sub cabang Yogyakarta terkhusus untuk Pak Sumarsono, Mas Toif, Pak Eko, Pak Jarot, Mba Putri bersedia memberikan saya kesempatan untuk magang, membimbing dalam pelaksanaan KKL, memberikan ilmu dan pengalam yang berharga.

Penulis sadar bahwa laporan ini memiliki banyak kekurangan. Untuk itu, dengan terbuka penulis mempersilahkan bagi siapa saja yang ingin memberikan saran, kritik dan segala bentuk masukan bagi penulis agar lebih baik kedepanya

Yogyakarta, 14 Maret 2017

Penulis

Winasri Marito Simanjuntak

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	I
HALAMAN PENGESAHAN.....	Ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	Iii
KATA PENGANTAR.....	Iv
DAFTAR ISI.....	Vi
DAFTAR GAMBAR.....	Ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	X
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Kuliah Kerja Lapangan.....	8
1.4 Manfaat Kuliah Kerja Lapangan.....	9
1.5 Kerangka Teori.....	9
a. Konsep Public Relations.....	9
b. Konsep Publik .....	13
c. Konsep Hubungan Pelanggan.....	15
d. Aktivitas Hubungan Pelanggan.....	20

<b>BAB II DESKRIPSI OBJEK KULIAH KERJA LAPANGAN.....</b>	<b>26</b>
1 Sejarah PT. BGR .....	26
2 Profil Organisasi PT. BGR .....	28
2.1 Produk PT. BGR .....	30
2.2 Visi Organisasi.. .....	31
2.3 Misi Organisasi.. .....	31
2.4 kebijakan mutu PT. BGR.....	31
2.5 Nilai Organisasi.....	33
3 Logo Organisasi .....	34
4 Struktur Organisasi PT. BGR sub cabang Yogyakarta .....	36
5 Budaya Organisasi PT. BGR sub cabang Yogyakarta.....	39
<b>BAB III HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS KULIAH</b>	
<b>KERJA LAPANGAN.....</b>	<b>41</b>
1 Deskripsi Hasil Pelaksanaan KKL.....	41
1.1 Konsep Public Relations menurut PT. BGR sub cabang Yogyakarta.....	42
1.2 Konsep Publik menurut menurut PT. BGR sub cabang Yogyakarta .....	46
1.3 Konsep hubungan pelanggan menurut PT. BGR sub cabang Yogyakarta .....	48
1.4 Konsep Aktivitas Hubungan pelanggan .....	50
1.4.1 mendapatkan pelanggan .....	52



1.4.2 Membentuk sebuah hubungan baik dengan pelanggan.....	54
1.4.3 Alat pendukung hubungan pelanggan.....	59
2 Deskripsi Kegiatan Kuliah Kerja Lapangan.....	60
2.1 Aktivitas Hubungan Pelanggan.....	62
2.2 Aktivitas di luar hubungan pelanggan .....	76
3 Analisis Hasil Pelaksanaan KKL.....	83
3.1 Analisis Konsep Public Relations menurut PT. BGR sub cabang Yogyakarta .....	83
3.2 Analisis Konsep Publik menurut PT. BGR sub cabang Yogyakarta .....	85
3.3 Analisis Konsep Hubungan Pelanggan menurut PT. BGR sub cabang Yogyakarta .....	86
3.4 Analisis Aktivitas Hubungan Pelanggan PT. BGR sub cabang Yogyakarta .....	89
<b>BAB IV PENUTUP</b>	
1 Kesimpulan.....	97
2 Saran.....	98
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>101</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Lambang Kantor PT. BGR sub cabang Yogyakarta

Gambar 2 : Struktur Organisasi PT. BGR sub cabang Yogyakarta

Gambar 3 : PT. BGR sub cabang Yogyakarta mengikuti acara Hari UMKM

Gambar 4 : PT. BGR sub cabang Yogyakarta melakukan stock opnam

Gambar 5 : PT. BGR sub cabang Yogyakarta memberikan lembar penilaian kepuasan pelanggan ( CSS)

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Surat Keterangan Kuliah Kerja Lapangan dari PT. BGR sub cabang

Yogyakarta

Lampiran 2 : Form Penilaian

Lampiran 3 : Lembar Presensi dan Kegiatan Kuliah Kerja Lapangan

Lampiran 4 : Dokumentasi

Lampiran 5 : Artikel dan Berita Acara

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1. Latar belakang.**

Berkembangnya dunia bisnis yang terjadi di dunia, khususnya di Indonesia sekarang ini menjadi sebuah tantangan besar bagi pebisnis. Hal tersebut berlaku untuk segala jenis usaha dari perusahaan atau organisasi yang dimiliki oleh swasta ataupun milik pemerintah. Hal tersebut ditunjukkan dengan meningkatnya jumlah wirausaha setiap tahunnya dengan persentase 0.24% menjadi 1.565 dari jumlah penduduk Indonesia ("Entrepreneur Bisnis", 2016, April).

Melihat perkembangan bisnis tersebut membuat masyarakat harus mampu mengambil langkah lebih cepat dari pada pesaingnya. Pebisnis demi untuk mempertahankan usahanya maka harus mampu melihat kebutuhan dan keinginan dari konsumennya. Sehingga produk atau jasa yang ditawarkan dapat bermanfaat. Tentunya tidak hanya sebatas itu saja, agar pesan tersebut sampai kepada masyarakat maka haruslah melakukan promosi dan juga pendekatan terlebih dahulu sehingga masyarakat sebagai konsumen atau calon pelanggan, sadar akan produk dan segala keuntungan yang akan didapat ketika menggunakan produk atau jasa dari sebuah perusahaan tersebut. Seperti yang dijelaskan pada sebuah konsep bahwa "sebuah perusahaan harus dapat melakukan praktik mempromosikan, melakukan kampanye, pemasaran, dan publikasi suatu produk barang atau jasa untuk manfaat kedua belah pihak" (Ruslan, 1995, p. 121). Berangkat dari konsep tersebut juga sebenarnya organisasi ataupun perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa, diharapkan mampu untuk menjalin

hubungan yang baik. Sehingga organisasi atau perusahaan dapat dengan mudah mengkomunikasikan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumennya.

Ketika sebuah perusahaan atau organisasi ingin mengkomunikasikan sebuah produk yang dihasilkan ataupun jasa yang ditawarkan dan, maka perlu dijalin sebuah relasi yang akan dibangun kepada publiknya. Hal tersebut juga sekaligus sebagai sarana sebuah perusahaan atau organisasi untuk mampu menerapkan hal mengenai perusahaan terkait dengan nilai dan visi misi perusahaan kepada publik. Hubungan atau relasi yang dijalankan oleh sebuah perusahaan, dapat dilakukan dengan publik internal dan eksternal dari perusahaan. Kegiatan atau hubungan yang dijalankan tersebut dilakukan berdasarkan sesuai dengan nilai-nilai organisasi atau perusahaan yang dianut dan akan menjadi sebuah fokus untuk perkembangan perusahaan atau organisasi dan dengan tujuan tertentu.

Berangkat dari fenomena tersebut tersebut maka sebuah perusahaan atau organisasi dirasa perlu untuk dapat memiliki keahlian yang dapat mengkomunikasikan organisasi atau perusahaan kepada publiknya termasuk dengan produk, jasa yang ditawarkannya ataupun nilai-nilai dan tujuan organisasi. Berdasarkan hal tersebut, maka sebuah perusahaan atau organisasi memerlukan adanya sebuah komunikator atau penghubung yang dapat membantu perusahaan untuk melakukan beberapa hal terkait dengan kepentingan perusahaan atau organisasi, terutama membangun sebuah hubungan baik dengan publiknya demi tercapainya kepentingan dari organisasi atau perusahaan dan juga sebaliknya. Kegiatan untuk melakukan komunikasi kepada seluruh *stakeholder* perusahaan atau organisasi tersebut biasanya dilakukan oleh seorang *public relations (pr)*

ataupun orang-orang atau divisi yang menjalankan fungsi humas, yaitu menjadi komunikator atau jembatan penghubung oleh sebuah perusahaan ataupun organisasi kepada publiknya masing-masing. Sehingga beberapa hal terkait dengan kepentingan dari sebuah organisasi atau perusahaan dapat tercapai dan tersampaikan.

*Public relations* adalah “fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan perusahaan ataupun organisasi” (Cutlip, Center dan Broom, 2006, p.6). Publik yang dimaksud dari sebuah perusahaan atau organisasi dapat meliputi investor, karyawan, media, komunitas, pelanggan, dan pemerintah. Maka dari itu perlu dijalin sebuah kerjasama atau hubungan yang baik oleh perusahaan dengan publiknya.

Pengertian selanjutnya mengenai konsep *public relations* menurut Denny Griswold adalah

“fungsi manajemen yang mengevaluasi perilaku publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur organisasi dengan interes publik dan melaksanakan program tindak komunikasi untuk mendapatkan pemahaman dan pengertian publik dalam” (Asumpta, 2003, p. 9).

Jika dilihat dari kedua konsep mengenai PR di atas, fungsi kerja seorang *Public Relations* penting untuk dijalankan oleh setiap organisasi. Hal tersebut dibuktikan bahwa seorang PR bekerja sebagai jembatan penghubung antara organisasi dengan publiknya sebuah organisasi ataupun perusahaan. PR berperan untuk dapat menganalisa kebijakan dan perilaku dari publiknya. Hal tersebut bertujuan agar tidak terjadi konflik atau masalah untuk perusahaan. Sehingga dengan demikian perlu adanya pencegahan dan penanggulangan masalah.

Salah satu faktor yang dapat membuktikan bahwa keberadaan PR penting bagi sebuah organisasi atau perusahaan, disebabkan oleh sebagian besar perusahaan atau organisasi menghasilkan produk atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi atau digunakan oleh pelanggannya. Sehingga ketika perusahaan atau organisasi memberikan pelayanan yang baik, maka sebuah organisasi atau perusahaan harus memperhatikan dan mencari tahu karakteristik dari masing-masing pelanggan dan kebutuhan pelanggannya. Hal tersebut termasuk memperhatikan kepuasan dan kebutuhan pelanggannya termasuk kritik atau keluhan dari pelanggannya. Melalui cara yang demikian, mampu membuat perusahaan ataupun organisasi semakin berkembang dengan baik. Selain itu kegiatan tersebut bertujuan agar terjalinnya kepercayaan dan loyalitas dari pelanggan kepada perusahaan atau organisasi. Selanjutnya, tidak hanya perusahaan yang diuntungkan melainkan pelanggannya juga ikut diuntungkan dengan pelayanan dari perusahaan atau organisasi atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan.

Berdasarkan penjelasan di atas bahwa memang sebuah perusahaan atau organisasi memang membutuhkan adanya hubungan pelanggan yang dapat dilakukan oleh PR ataupun yang menjalankan fungsi PR.

“Hubungan pelanggan adalah sebuah kegiatan yang bertujuan untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggan atau konsumen, kepuasan dan loyalitas dijaga melalui komunikasi langsung ataupun melalui media” (Hardiman, 2006, p. 30).

Pada konsep di atas, mengenai hubungan pelanggan memang seorang PR menjalankan fungsi kehumasan atau kegiatan humas dalam menjalin hubungan baik dengan konsumen atau pelanggannya. Sehingga dari pelanggan tersebut

terciptalah sebuah kepercayaan yang dapat dibangun oleh seorang PR dari sebuah perusahaan.

Ketika sebuah perusahaan ingin mendapatkan kepercayaan dari pelanggan maka perusahaan perlu untuk mengkomunikasikannya dengan baik. Dengan demikian, perlu adanya sebuah hubungan pelanggan, yaitu untuk dapat mengkomunikasikan mengenai keterbukaan mengenai informasi dan bertanggung jawab atas kepuasan pelanggan dari sebuah perusahaan. Tentunya dapat dibantu dengan menggunakan media-media tertentu atau melakukan komunikasi langsung. Sehingga, dengan adanya hubungan pelanggan yang dibentuk dan diperhatikan oleh sebuah organisasi atau perusahaan. Maka dapat membentuk sebuah loyalitas dari pelanggan tersebut.

Hal tersebut juga berlaku untuk perusahaan PT. Bhandha Graha Reksa. Perusahaan yang merupakan bagian dari BUMN (Badan Usaha Milik Negara), merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa, yaitu sebuah perusahaan yang memeberikan pelayanan utama yaitu jasa logistik. Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa tentunya sangat berkaitan dengan adanya hubungan dengan pelanggannya. Melayani pelanggan menjadi fokus penting yang perlu diperhatikan. Hal tersebut bertujuan agar perusahaan tersebut juga memiliki peluang yang besar untuk mendapatkan pelanggan dan menjaga kelayaitasan pelanggan-pelanggannya.

PT. Bhandha Graha Reksa (BGR) telah berdiri sejak 1977. BGR menyediakan, menyewakan dan mengelola ruangan gudang, baik tertutup maupun terbuka (*open storage*) dan menyelenggarakan jasa pergudangan lainnya. Dalam



perkembangannya, BGR menambah jasa-jasa transportasi baik darat maupun udara dan pengurusan ekspor-impor serta mengkombinasikannya dengan jasa pergudangan yang telah ada menjadi paket-paket jasa logistik. Sejalan dengan itu, guna mengambil dalam jabatan di dalam persaingan usahanya, BGR mengembangkan *Collateral Management Service* (CMS) yang memberikan laba operasi cukup berarti.

PT. Bhandha Graha Reksa (BGR) telah memiliki beberapa cabang di beberapa provinsi di Indonesia. Tentunya setiap cabang yang tersebar di beberapa daerah tersebut memiliki visi dan misi yang sama. Hal tersebut dikarenakan BGR tersebut merupakan bagian dari BUMN di Indonesia. Tentunya nilai-nilai yang dianutpun sama sehingga dalam mendapatkan pelanggan dan mempertahankan pelanggan juga menjadi fokus penting bagi setiap kantor cabang dan sub cabang dari PT. BGR.

Jasa yang ditawarkan oleh PT. BGR memiliki pangsa pasar yang luas sehingga dapat disebutkan bahwa pelanggan PT. BGR cukup banyak, mengingat pelayanan yang ditawarkan juga cukup beragam. Dalam menjalankan usaha pada bidang jasa PT. BGR sebagai salah satu bagian dari BUMN yang cukup terpercaya karena PT. BGR telah berkarir cukup lama dan juga dikenal oleh banyak orang. PT. BGR sebagai perusahaan yang menawarkan jasa tentunya memiliki hubungan yang perlu dijalin dengan baik dengan pelanggannya. Apalagi pelanggan dari PT. BGR sendiri merupakan perusahaan-perusahaan besar. Mengingat hal tersebut PT. BGR harus mampu memahami karakter dari para

pelanggannya. Agar kepuasan pelanggan dapat tercapai dan pelayanan dapat dilaksanakan dengan baik sesuai dengan nilai-nilai perusahaan.

Seiring dengan perkembangan waktu mulai banyak pula bertumbuhan perusahaan-perusahaan swasta yang bergerak pada bidang yang sama, sehingga perlu adanya perhatian yang perlu dilakukan oleh PT. BGR. PT. BGR tentunya harus meningkatkan pelayanannya terhadap para pelanggannya. Hal tersebut bertujuan agar pelanggan perusahaan tidak pergi atau tidak loyal dengan perusahaan. Media dalam menjalankan hubungan pelanggan juga tentunya menjadi salah satu perhatian perusahaan PT. BGR.

Maka dari itu tindakan yang dilakukan oleh PT. BGR sub cabang Yogyakarta untuk mencapai tujuan perusahaan, yang salah satunya menjadi perusahaan yang dapat meningkatkan pelayanannya agar pelanggannya tetap puas. Hal tersebut juga tentunya sesuai dengan nilai perusahaan yang diterapkan dalam pelayanan, agar pelanggan puas dan loyal terhadap BGR. Hal-hal yang terkait dengan terjalinnya hubungan pelanggan yang baik akan dijelaskan pada laporan ini.

Seperti yang telah jelaskan sebelumnya laporan ini membahas mengenai hubungan pelanggan yang dijalankan oleh PT. BGR sub cabang Yogyakarta. Pelanggan dari PT.BGR sub cabang Yogyakarta terdiri dari berbagai macam jenis perusahaan yang beragam latar belakang usaha dan beragam juga jenis kebutuhan. Pelanggan dari PT.BGR Yogyakarta sendiri juga terdapat beberapa dari kota-kota lain selain dari Yogyakarta, walaupun tidak menutup kemungkinan terdapat juga pelanggan yang masih berasal dari Yogyakarta. Melihat dari beragamnya

pelanggan yang dimiliki oleh PT. BGR sub cabang Yogyakarta akan menambah pengetahuan yang akan diperoleh melalui penjelasan pada laporan KKL ini.

Selain itu PT. BGR khususnya PT/ BGR sub cabang Yogyakarta juga memiliki unit usaha baru, yang baru berjalan sejak 2015 yaitu PT. BGR express yang bergerak dibidang jasa pengiriman barang-barang. Unit usaha baru tersebut juga memiliki masih sangat membutuhkan sebuah relasi dan kegiatan promosi yang perlu dan lebih difokuskan kepada pelanggannya. Selain itu, jika kita lihat di Yogyakarta sendiri banyak sekali perusahaan swasta ataupun Pos Indonesia yang juga merupakan BUMN, yang memberikan penawaran yang sama seperti PT. BGR. Maka dari itu laporan ini berfokus untuk menjelaskan hubungan pelanggan yang dijalankan atau dilakukan oleh PT. BGR sub cabang Yogyakarta, untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggannya sehingga pelanggan dari PT. BGR Yogyakarta menjadi loyal dan tetap menggunakan jasa dari PT. BGR Yogyakarta.

## **2. Rumusan Masalah**

Bagaimana aktivitas *public relations* PT. Bhandha Graha Reksa (BGR) sub. Cabang Yogyakarta dalam menjalankan hubungan pelanggan?

## **3. Tujuan**

Untuk mengetahui aktivitas *Public Relations* yang dijalankan PT. Bhandha Graha Reksa (BGR) sub. Cabang Yogyakarta dalam menjalankan kegiatan hubungan pelanggan.

## 4. Manfaat

### 4.1. Akademis

- a. Dapat menjadi bahan acuan kepada kegiatan kuliah kerja lapangan berikutnya dengan judul penelitian yang sama.
- b. Memperkaya kajian mengenai kegiatan hubungan pelanggan yang dapat menjadi sumber informasi tambahan dalam meningkatkan kegiatan kehumasan bidang hubungan pelanggan

### 4.2. Praktis

- a. Menerapkan ilmu PR yang telah dipelajari selama kuliah di Ilmu Komunikasi FISIP UAJY
- b. Memberikan pengalaman bekerja selama melakukan kuliah kerja lapangan di perusahaan BUMN yaitu PT. Bhandha Graha Reksa. Sehingga semua akademisi khususnya yang mengambil konsentrasi *public relations* dapat menambah pengetahuannya khususnya praktek PR pada hubungan pelanggan.
- c. Memberikan sumbangan ilmu pengetahuan mengenai hubungan pelanggan pada perusahaan tempat pelaksanaan KKL yaitu PT. BGR sub cabang Yogyakarta.

## 5. Kerangka Teori

### 5.1. *Public Relations (PR)*

*Public relations* sangat erat kaitannya dengan reputasi. Reputasi yang mencerminkan perilaku, perkataan, dan apa yang orang katakan tentang sebuah organisasi atau perusahaan tertentu. Sehingga kegiatan PR harus dilaksanakan

dengan baik agar perusahaan tersebut mendapatkan reputasi yang baik pada setiap publiknya dan hal tersebut juga berlaku untuk PT. BGR secara keseluruhan. Menurut *Institute of Public Relations (IPR)* dalam (Nova, 2011, p. 45),

PR adalah “keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya”.

Konsep lain mengenai *public relations* adalah dari Rex F. Harlow dalam (Cutlip, Center and Broom, 2006, p.5) yang mengartikan

“PR menjalankan sebagai fungsi manajemen tertentu yang membantu, membangun, dan menjaga lini komunikasi, pemahaman bersama, penerimaan mutual dan kerja sama antara organisasi dan publiknya; PR melibatkan manajemen problem atau manajemen isu; PR membantu manajemen agar tetap responsif; dan mendapat informasi terkini tentang opini publik; PR mendefinisikan dan menekan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan publik; PR membantu manajemen tetap mengikuti perubahan dan memanfaatkan perusahaan secara efektif, dan PR dalam hal ini adalah sebagai sistem peringatan dini untuk mengantisipasi arah perubahan (*trends*); dan PR menggunakan riset dan komunikasi yang sehat dan etis sebagai alat utamanya”.

Pada konsep mengenai pr di atas menjelaskan bahwa PR menjalankan fungsi yang penting terkait dengan keberadaan perusahaan di tengah-tengah publiknya. Pada konsep tersebut dijelaskan bahwa seorang PR untuk dapat bekerja menjadi jembatan perusahaan sebagai publiknya dengan baik. Maka seorang yang menjalankan fungsi dan peran kerja PR harus mengetahui dan menganalisis terlebih dahulu publiknya. Sehingga dengan melakukan kegiatan demikian, seorang PR tersebut mengetahui apa langkah yang harus segera diambil, hal tersebut juga dilakukan untuk menguntungkan kedua belak pihak yaitu perusahaan dan masing-masing publiknya.

Menurut Denny Griswold *public relations* dalam (Asumpta, 2003, p. 9) adalah

“fungsi manajemen yang mengevaluasi perilaku publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur organisasi dengan interes publik dan melaksanakan program tindak komunikasi untuk mendapatkan pemahaman dan pengertian publik”.

Pada konsep ini sebuah kegiatan *public relations* memang berkaitan dengan perilaku publik. Pada tahapan ini seorang yang menjalankan fungsi *public relations* diharapkan mampu untuk mengendalikan persepsi dari masyarakat, terutama agar sesuai dengan citra yang ingin dibangun oleh perusahaan atau organisasi. Pada konsep tersebut juga berbicara mengenai dalam menjalankan fungsi seorang PR maka perlu adanya kemampuan untuk melakukan mengetahui sifat-sifat dari setiap publiknya. Sehingga dengan demikian sebuah perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan setiap publiknya sehingga dapat mendapat simpati dari publik atau dengan kata lain perusahaan mendapat hubungan baik dengan publiknya masing-masing.

Praktik *public relations* terdiri dari beberapa aspek, sebagai berikut: Ruslan (1995: 121)

- a) konsultasi, negosiasi, lobbying, dan pendekatan lainnya
- b) analisis kecenderungan mendatang dan meramalkan akibatnya
- c) riset, opini, persepsi, pendapat, sikap, dan harapan publik
- d) membentuk dan memelihara komunikasi timbal balik
- e) memberikan informasi dan pesan yang baik
- f) menjaga agar tidak timbul kesalahpahaman dan konflik
- g) mengutamakan kepentingan umum, bangsa, dan negara dari pada kepentingan golongan dan pribadi
- h) mempromosikan, melakukan kampanye, pemasaran, dan publikasi suatu produk barang atau jasa untuk manfaat kedua belah pihak.

Di atas terdapat beberapa kegiatan yang dilakukan oleh seorang PR dalam menjalankan fungsi humas. Inti dari segala aktivitas tersebut adalah kegiatan mengkomunikasikan sesuatu yang penting untuk kepentingan perusahaan atau organisasi. Beberapa hal tersebut perlu dilakukan oleh PT. BGR sehingga hal yang menjadi tujuan dan fokus perusahaan dapat berjalan sesuai dengan keinginan dari perusahaan tersebut.

## 2. Publik

Publik sebuah perusahaan ataupun organisasi merupakan bagian yang penting dan perlu diperhatikan oleh sebuah perusahaan ataupun organisasi. Pada kegiatan *public relations* memiliki beberapa publik yang perlu diperhatikan keberadaannya. Hal itu terkait dengan kemajuan dan keberadaan sebuah organisasi. Terdapat beberapa publik dari departemen *PR* (Munshi, 1995, p. 6-7), yaitu “Komunitas, *potential staff*, *present staff*, *suppliers of services and materials*, investor, distributor, pelanggan, dan *opinion leaders*”.

Selain beberapa jenis publik yang telah dijelaskan di atas terdapat pula konsep lain mengenai publik. Secara umum publik dapat diklasifikasikan dalam beberapa kategori sebagai berikut: (Nova, 2011, p. 12)

### a. Internal dan eksternal

Publik internal adalah mereka yang berada 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, konsumen atau pelanggan, masyarakat sekitar, dan pemasok.

### b. *Primary, secondary, dan marginal*

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

c. *Traditional future*

Karyawan dan konsumen adalah *traditional public*, sedangkan pelajar dan masyarakat yang belum mengonsumsi produk perusahaan merupakan calon konsumen potensial atau *future public*.

d. *Proponents, opponents, and the uncommitted*

Sebuah organisasi harus berhadapan dengan publik, baik publik yang mendukung maupun yang menentang.

Pada kedua konsep di atas terdapat beberapa banyak konsep mengenai publik yang intinya sama. Secara umum publik dari sebuah perusahaan meliputi pelanggan, karyawan, media, investor, pemerintah, dan juga komunitas. Walaupun beberapa hal tersebut dapat berkembang lagi, sesuai yang telah dijelaskan pada beberapa konsep di atas.

Pada proposal ini akan berfokus dan membahas mengenai pelanggan sebagai publik dari perusahaan PT. BGR. Hal tersebut ada keterkaitannya dengan fokus perusahaan terhadap pelanggannya. Sehingga hubungan terhadap pelanggan sebagai publik dari PT.BGR menjadi bagian yang sangat penting, karena seluruh aktivitas bidang usaha jasa sangat erat kaitannya dengan pelayanan langsung dengan pelanggannya sebagai salah satu publik yang menjadi fokus utama sebuah perusahaan. Sehingga pelanggan sebagai salah satu publik dapat menjadi perhatian pada proposal ini.

### **3. Hubungan Pelanggan**

Setiap produk barang dan jasa yang disediakan oleh sebuah perusahaan memiliki fungsi tersendiri bagi setiap pelanggannya. Selain itu juga keputusan untuk pembelian ataupun penggunaan pelayanan jasa berada di tangan pelanggannya. Mengenai hal ini pelanggan menjadi aspek yang sangat penting terhadap kehidupan perusahaan termasuk pada keberadaan PT. BGR. Sehingga



perlu terjalannya sebuah komunikasi yang baik, serta hubungan yang baik dengan pelanggan.

Terdapat konsep pelanggan (Griffin, 2005, p. 31) yaitu

“Pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari anda. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Tanpa adanya *track record* hubungan yang kuat dan pembelian berulang, orang tersebut bukanlah pelanggan anda, ia adalah pembeli. Pelanggan yang sejati tumbuh seiring dengan waktu”.

Menurut pengertian di atas terlihat bahwa seseorang atau pihak yang dapat dikatakan pelanggan adalah seseorang atau pihak yang telah melakukan pembelian atau kerjasama secara berulang-ulang. Dapat dikatakan juga pelanggan merupakan pihak-pihak tersebut mempercayakan kebutuhannya kepada sebuah perusahaan atau organisasi khususnya PT. BGR. Sebagai perusahaan yang sudah lama berdiri dan merintis karir di bidang logistik, perusahaan dirasakan memiliki cukup banyak pengalaman dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggannya.

Konsep lain mengenai pelanggan adalah tamu terpenting yang datang ke kantor. Tamu tersebut tidak bergantung kepada sebuah perusahaan ataupun organisasi yang menghasilkan produk atau jasa. Namun, sebuah perusahaan ataupun organisasi yang bergantung kepada tamu tersebut. Bukan sebuah perusahaan atau organisasi yang membantu tamu tersebut untuk memenuhi kebutuhannya, melainkan tamu tersebut yang membantu perusahaan atau organisasi dengan cara memberikan kesempatan untuk melayani tamu tersebut. Selain itu anggapan bahwa tamu bukanlah bagian luar dari perusahaan atau organisasi. Melainkan, tamu merupakan bagian dalam dari perusahaan atau organisasi (Kotler, 2004, p. 45).

Hubungan pelanggan adalah “sebuah kegiatan yang bertujuan untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggan atau konsumen, kepuasan dan loyalitas dijaga melalui komunikasi langsung ataupun melalui media” (Hardiman, 2006, p. 30). Konsep mengenai hubungan pelanggan menurut Hardiman, memiliki arti atau pengertian yang pada umumnya sama dengan pengertian hubungan pelanggan di atas, dalam melaksanakan hubungan pelanggan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa hubungan pelanggan menurut konsep ini adalah sebuah aktivitas atau kegiatan yang dilaksanakan oleh seorang yang menjalankan fungsi dan peran humas yaitu untuk menjaga, menjalin, dan menciptakan hubungan baik. Sehingga terciptanya sebuah loyalitas dan kepuasan dari pelanggannya. Kegiatan tersebut dilakukan dengan berbagai media.

Sedangkan, Manajemen hubungan pelanggan adalah manajemen hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya akan menerima nilai maksimum dari hubungan ini (Kenneth, 2008, p. 247). Pada konsep mengenai manajemen hubungan pelanggan adalah telah dijelaskan bahwa pada kegiatan ini sebuah perusahaan dalam menjalankan hubungan pelanggan, sebuah perusahaan dapat mengatur setiap kegiatannya sehingga kedua belah pihak dapat diuntungkan dengan adanya kegiatan tersebut atau dengan kata lain kebutuhan kedua belah pihak dapat terpenuhi sehingga komunikasi yang dijalin dengan baik dengan pelanggan mendapatkan timbal balik yang positif dan sesuai dengan keinginan.

Dari kedua konsep mengenai kegiatan hubungan pelanggan di atas, mengajarkan bahwa seorang yang menjalankan fungsi *pr* perlu melakukan hubungan baik dengan pelanggannya. Hal tersebut juga bertujuan untuk

mendapatkan kepuasan dan loyalitas dari pelanggan sebuah perusahaan. Sehingga ketika perusahaan telah mendapatkan loyalitas dari pelanggannya maka besar kemungkinan perusahaan tersebut dapat bertahan menghadapi derasnya persaingan bisnis. Kegiatan hubungan pelanggan dapat dilakukan dengan bergai media yang dipilih agar komunikasi dapat terjalin dengan baik. Hal itu tersebut dapat dilakukan ketika telah dilakukannya sebuah analisis oleh seorang yang menjalankan fungsi dan peran seorang PR.

Kemudian untuk melengkapi kedua konsep mengenai hubungan pelanggan, terdapat pula konsep lain mengenai hubungan pelanggan, yaitu terkait perilaku perusahaan di mata pelanggannya serta kehendak baik dan juga reputasinya (Jefkins, 1994, p.82). Jadi, hubungan pelanggan juga dilakukan karena berdasarkan manfaat untuk kedua belah pihak sehingga tidak ada pihak yang dirugikan. Hal tersebut juga terkait dengan reputasi yang ingin dibangun oleh sebuah perusahaan.

Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku dari pelanggannya. Terdapat dua kondisi penting yang berhubungan dengan loyalitas adalah retensi pelanggan dan total pangsa pasar. (Griffin, 2005, p.5)

- a. Retensi pelanggan menjelaskan lamanya hubungan dengan pelanggan. Tingkat retensi pelanggan adalah persentase pelanggan yang memenuhi sejumlah pembelian ulang atau pemakaian jasa selama periode waktu yang terbatas
- b. Pangsa pasar suatu perusahaan menunjukkan persentase dari anggaran pelanggan yang dibelanjakan ke perusahaan tersebut.

Kedua kondisi dari ciri loyalnya seorang pelanggan terhadap sebuah perusahaan kembali lagi kepada pengertian pelanggan. Tadi dikatakan bahwa seseorang dianggap pelanggan dilihat dari *track record* dari seorang pelanggan tersebut, di

sini kita melihat yang dikatakan sebagai sebagai seorang pelanggan adalah pihak yang melakukan pembelian atau kerjasama secara berulang. Kaitannya dengan kedua kondisi tersebut adalah dilihat dari retensi pelanggan, pada tahap ini seorang PR melihat sejauh mana dan sudah berapa lama seorang pelanggan melaksanakan kerjasama dengan pihak perusahaan sebagai penyedia jasa dan produk. Kemudian total pangsa pasar, melihat total biaya yang telah dikeluarkan seorang pelanggan dalam mengkonsumsi produk ataupun menggunakan jasa yang ditawarkan. Sehingga konsep mengenai terdapat dua kondisi yang dapat menjelaskan bahwa seorang pelanggan loyal dari sebagai pengguna jasa dan produk dapat dianalisis untuk mengukur seberapa loyal pelanggan terhadap sebuah perusahaan.

Beberapa hal diatas juga didukung oleh kepuasan dari pelanggan yang telah menggunakan produk yang dihasilkan dan juga jasa pelayanan yang diberikan, sehingga pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan.

“Hubungan pelanggan berkaitan dengan kepuasan pelanggan yang akan berpengaruh pada performa bisnis. Berikut terdapat definisi kepuasan pelanggan adalah respon yang berupa perasaan puas yang timbul karena pengalaman mengkonsumsi suatu produk atau layanan, atau sebagian kecil dari pengalaman itu” (Buttle, 2004, p. 29).

Kepuasan dan loyalitas dari seorang atau pihak yang dapat disebut pelanggan memiliki hubungan yang erat. Biasanya pelanggan puas terhadap pelayanan jasa atau produk, akan melanjutkan tahapnya kepada pelanggan yang loyal. Maka dari itu perlu dijalankan hubungan pelanggan yang baik, yaitu dengan menjaga komunikasi kepada pelanggannya.

Kemudian loyalitas dari seorang pelanggan merupakan hal sangat penting bagi sebuah perusahaan dan tidak dapat dipungkiri. Hal tersebut berdampak pada keuntungan yang akan diperoleh oleh sebuah perusahaan. Jika sebuah perusahaan mampu mempertahankan pelanggan yang loyal kepada sebuah produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan maka semakin besar pula peluang perusahaan tersebut memperoleh laba. Jadi, perlu diketahui bahwa hubungan pelanggan yang dijalankan tergantung pada kedua kepentingan utama yaitu kualitas produk atau jasa yang dihasilkan dan kemudian bertanggungjawab terhadap kebutuhan paskajual misalnya melayani keluhan dan segala penanganan pelanggan sebagai aktivitas hubungan pelanggan.

#### **4. Aktivitas Hubungan Pelanggan**

Sebagai pemegang peranan penting terhadap hubungan baik dengan pelanggan, seorang *public relations* tentunya memiliki beberapa aktivitas-aktivitas yang bertujuan untuk membangun dan mempertahankan hubungannya dengan pelanggan, sehingga pelanggan dapat merasa puas dan loyal terhadap pelayanan dan produk yang ditawarkan. Untuk mencapai hubungan baik dengan pelanggan sehingga terciptanya sebuah keloyalan dari pelanggan maka tidak berasal dari produk atau jasa yang bagus saja. Akan tetapi perlu adanya komunikasi yang terjalin baik yang perlu dilakukan oleh seorang yang menjalankan fungsi PR.

Hal tersebut berlaku dengan PT.BGR karena perusahaan tersebut merupakan perusahaan yang menawarkan jasa. Sehingga menjadi sangat penting ketika seorang yang menjalankan fungsi PR dapat mengkomunikasikan jasanya kepada banyak pihak dan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan, dengan sifat,

kebutuhan, dan keinginan pelanggan yang berbeda-beda. Berangkat dari fenomena tersebut seorang yang menjalankan fungsi pr diharapkan mampu untuk memberikan pelayanan baik terhadap pelanggannya serta menjaga komunikasi yang baik kepada pelanggan setia. Hal tersebut juga berguna untuk meminimalisir kerugian dari perusahaan yang bisa saja terjadi ketika pelanggan-pelanggan tersebut pergi dan menggunakan jasa yang dari pihak lain. Maka dirasa sangat perlu komunikasi dijalankan oleh seorang yang menjalankan fungsi pr, agar lebih perusahaan tetap memiliki pelanggan.

Berikut hal yang perlu dilakukan untuk menjalankan hubungan pelanggan yang baik: (Ruslan, 1995, p. 82).

- a) kesadaran untuk mencari tahu tentang yang diinginkan atau disukai oleh pelanggan.
- b) Memberikan perhatian kepada pelanggan setelah mereka membeli produk atau jasa.
- c) Mengorganisasi berbagai peristiwa dan kegiatan akan sangat berharga untuk mendekatkan perusahaan kepada pelanggan

Sehingga ketika hal tersebut telah terpenuhi maka pelanggan dapat dipuaskan dengan produk atau pelayanan yang diberikan. Berdasarkan ketiga poin diatas perusahaan diharapkan mampu untuk memenuhi kebutuhan dari setiap pelanggannya yaitu berusaha untuk peka terhadap kebutuhan. Hal tersebut merupakan sebuah usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Sehingga dengan beberapa kegiatan tersebut diharapkan perusahaan dapat mempertahankan pelanggannya.

Selanjutnya terdapat lima dimensi untuk menunjukkan bahwa pelayanan yang perlu dilakukan dan merupakan dimensi yang penting bagi pembeli atau pengguna produk atau jasa sebuah perusahaan: (Griffin, 2005, p.111)

- a. Keandalan/reliabilitas yaitu kemampuan untuk memberikan apa yang telah dijanjikan secara andal dan tepat
  - b. Jaminan yaitu pengetahuan dan sopan santun para pegawai dan kemampuan untuk mengesankan kepercayaan dan keyakinan
  - c. Keberwujudan yaitu fasilitas fisik dan perlengkapan dan penampilan personil
  - d. Empati yaitu tingkat kepedulian dan perhatian untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat
- Kemudian aktivitas hubungan pelanggan dapat dilakukan dengan baik ketika seorang *pr* melakukan sebagai berikut: (Jefkins, 1994, p.82)
- a) Memiliki kesadaran untuk mencari tahu tentang apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggannya
  - b) Memiliki kesadaran untuk memuaskan pelanggannya dengan dapat mengkomunikasikan sebuah produk dan jasa yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan pelanggannya
  - c) Memperhatikan respon dari pelanggan dari sebuah produk atau jasa yang dihasilkan

Selain itu sebuah perusahaan baik itu menawarkan jasa atau menjual produk, haruslah mulai dengan melakukan pengelompokan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan. Hal tersebut bertujuan agar perusahaan dapat melakukan tindakan yang berbeda. Berikut pengelompokan pelanggan: (Kotler, 2004, p.48)

- a. *Most profitable customers*, mereka merupakan pelanggan yang paling menguntungkan bagi perusahaan dan membutuhkan perhatian khusus pada saat ini.
- b. *Most growable customers*, mereka merupakan pelanggan yang paling dapat tumbuh dan membutuhkan perhatian dalam jangka panjang.
- c. *Most vulnerable customers*, mereka merupakan pelanggan yang paling rentan dan memerlukan intervensi awal untuk mencegah kehancuran mereka.

Untuk mendapatkan pelanggan yang loyal, maka itu perlu adanya hubungan yang dijalin baik dengan pelanggan. Tujuan dari dilakukannya aktivitas *customer relations* menurut adalah: (Moore, 1998, p. 174-175)

- a) Menentukan apakah para konsumen memikirkan dan membicarakan kebijaksanaan, tindakan, produk, atau pelayanan perusahaan.

- b) Memahami apakah semua pernyataan yang dibuat konsumen mengenai harga, nilai, pelayanan, dan kualitas sesuai dengan kenyataan, tidak dibuat-buat.
- c) Meningkatkan pelayanan pelanggan dengan penanganan yang lebih memuaskan atau dasar keluhan untuk mengetahui penyebabnya, dan memperbaiki kekurangan dalam operasional, prosedural, atau kebijaksanaan untuk mencegah timbulnya lagi keluhan-keluhan tersebut.
- d) Memperolah penerimaan tentang produk dan layanan suatu perusahaan oleh pelanggan.
- e) Mendidik karyawan untuk memberikan pelayanan cepat, tepat, sopan, pribadi, dan ramah.
- f) Menyebarluaskan informasi kepada pelanggan tentang produk pelayanan, kebijaksanaan, dan praktek perusahaan.
- g) Menjawab pertanyaan-pertanyaan konsumen yang berhubungan dengan perusahaan, produk, dan pelayanannya serta manfaatnya.
- h) Menghasilkan produk atau pelayanan yang lebih memuaskan kepada para pelanggan melalui pemahaman produk.
- i) Memberikan nama produk dengan istilah yang biasa dipahami sehingga pelanggan dapat mengetahui mutu produk untuk membantu pelanggan memilih dan memanfaatkan produk tersebut.
- j) Bekerja sama dengan kelompok konsumen untuk memberikan informasi dan mendidik para konsumen mengenai pengetahuan mutu dan untuk memenuhi kebutuhannya. Aktivitas ini dilakukan perusahaan sebagai sebuah usaha untuk mempertahankan pelanggan lama dan mendapatkan pelanggan baru.

Selanjutnya, ketika sebuah perusahaan menginginkan pelanggan yang loyal terhadap perusahaan maka sebuah perusahaan diharapkan memahami beberapa tahapan yang dapat dijalankan dalam beberapa waktu tertentu. Beberapa tahapan yang perlu diperhatikan bagi seorang yang menjalankan fungsi PR dalam menjalankan aktivitas hubungan pelanggan adalah: (Griffin, 2005, p.35)

- a. Tahap satu: *suspect*. Pada tahapan ini *pr* diharapkan mampu untuk melihat kemungkinan-kemungkinan terhadap calon pelanggannya. Maksudnya adalah kemungkinan dari seseorang untuk mampu membeli dan menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan
- b. Tahap dua: *prospek*. Pada tahapan ini *pr* melihat orang yang membutuhkan produk ataupun jasa yang disediakan oleh perusahaan. Tentunya dengan kemampuan membeli juga.
- c. Tahap ketiga, *prospek yang dikualifikasi*. Tahapan ini *pr* mendapatkan sebuah hasil terkait dengan pelanggannya. Dengan melihat beberapa



ketidakmungkinan untuk menggunakan produk atau jasa yang disediakan perusahaan

- d. Tahap keempat, pelanggan pertama kali. Merupakan pelanggan yang telah berhasil diprospek dan telah melakukan pembelian terhadap produk yang dihasilkan perusahaan.
- e. Tahap lima, pelanggan berulang. Merupakan orang yang telah membeli dari perusahaan lebih dari dua kali pembelian.
- f. Tahap enam, klien. Merupakan tahapan orang yang dijadikan seorang pelanggan mau membeli apa saja produk yang dihasilkan.
- g. Tahap tujuh, penganjur. Pada tahapan ini pr dalam menjalankan hubungan pelanggan telah berhasil. Sehingga pelanggan perusahaan tersebut akan menginformasikan sendiri kepada orang lain.

Pada beberapa poin tahapan di atas menunjukkan kegiatan yang perlu dilakukan oleh seseorang yang menjalankan fungsi dan peran seorang PR. Memang pada awalnya sebelum mendapatkan pelanggan dari sebuah perusahaan ataupun organisasi harus didahului oleh tahapan melihat peluang-peluang kemungkinan yaitu pada tahap *suspect* ini sebuah perusahaan melalui seorang yang menjalankan fungsi dan peran PR mampu menganalisis terlebih dahulu seorang pelanggan. Hal tersebut dilakukan untuk melihat sejauh mana pelanggan tersebut terlihat sesuai dengan kriteria dari ciri pelanggan perusahaan tertentu, yang memiliki kemungkinan untuk menguntungkan sebuah perusahaan atau organisasi. Tahap pertama ini juga berlaku pada PT. BGR yang kinerja dan lingkup perusahaannya terfokus komunikasi pada pelanggannya.

Tahap selanjutnya melakukan prospek terhadap pihak yang telah ditentukan sebagai pelanggan. Pada tahapan ini dilakukannya kegiatan mencari tau lebih jauh tentang kebutuhan oleh perusahaan kepada calon pelanggan yang telah dianalisis tersebut. Hal itu bertujuan untuk melihat sejauh mana perusahaan tersebut mampu memenuhi kebutuhan tersebut sesuai dengan yang ingin ditawarkan oleh perusahaan. Selanjutnya lanjut pada tahapan untuk melakukan kualifikasi

terhadap pelanggan yang dilakukan sebelumnya. penyisihan akan dilakukan ketika pelanggan yang dianggap tidak mampu memenuhi kriteria dan kebutuhan dari perusahaan atau organisasi. Berlaku juga sebaliknya akan dilakukan penyisihan kepada pelanggan yang dianggap tidak membutuhkan jasa atau produk dari perusahaan atau organisasi.

Selanjutnya ketika pelanggan yang telah dianggap mampu dan telah selesai dilakukan penyeleksian. Maka akan dilakukan pendekatan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari pelanggan tersebut. Setelah beberapa tahap terpenuhi maka pelanggan akan melakukan pembelian secara berkala kepada perusahaan. Jika terjadi demikian maka seorang yang menjalankan fungsi dan peran kerja PR dianggap sukses pada tahapan awal. Selanjutnya melihat kelayakan yang dilakukan oleh pelanggan tersebut. Hal itu ditandai oleh pembelian atau penggunaan berulang dan bersedia dilakukan beberapa penawaran baru kepada produk baru yang dihasilkan oleh perusahaan atau organisasi. Kemudian sampai pada tahapan untuk menceritakan produk atau jasa yang digunakan, kepada pihak luar untuk ikut menggunakannya juga. jadi pada tahapan ini seorang pelanggan dijadikan sebagai penganjur dengan melakukan testimonial. Sehingga perusahaan atau organisasi yang menawarkan produk atau jasa tidak perlu melakukan penawaran lagi.

Dengan demikian dapat dikatakan proses promosi yang harusnya dilakukan melalui beberapa tahapan, dapat dipermudah dengan munculnya pelanggan sebagai penganjur. Hal ini juga berlaku kepada PT.BGR agar dapat menggunakan beberapa tahapan yang perlu dilakukan agar mendapatkan pelanggan baru dan

pelanggan yang loyal. Hal tersebut dilakukan erat kaitannya dengan kemajuan perusahaan atau organisasi di tengah ramainya bisnis yang menawarkan produk atau jasa yang sama.



## BAB II

### DESKRIPSI OBJEK KKL

#### 1. Sejarah PT. Bhandha Graha Reksa (BGR)

PT. Bhandha Ghara Reksa (Persero) atau sering disebut BGR didirikan pada tanggal 11 April 1977. BGR merupakan bagian dari Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa pergudangan. Hal itu ditandai oleh 100% dari saham kepemilikan usaha, dipegang oleh pemerintah Republik Indonesia melalui kementerian negara BUMN. Berdirinya usaha berbasis pergudangan pada awalnya berdasarkan kebutuhan badan usaha yang dapat mengelola fasilitas pendukung yaitu sebagai sarana distribusi pupuk yang memadai berupa fasilitas gudang yang lokasinya menjangkau ke sentra-sentra pertanian. Pada saat itu, pembangunan terus dilaksanakan oleh pihak pemerintah dimulai sejak tahun 1975. Pemerintah membangun gudang sebanyak 32 unit yang terletak di beberapa pulau di Indonesia yaitu di Jawa, Bali, Kalimantan Selatan. Kegiatan tersebut berakhir pada tahun 1977, yang juga merupakan awal beroperasi dan berdirinya unit usaha tersebut oleh pemerintah. (Buku profil organisasi, 2016)

BGR menjalankan bisnis utama yang menjadi awal dari perkembangan usahanya yaitu menawarkan dan menyediakan, menyewakan dan mengelola ruangan gudang, baik tertutup maupun terbuka (*open storage*) dan menyelenggarakan jasa pergudangan lainnya. BGR sebagai badan usaha yang memang di peruntukkan untuk melayani masyarakat, BGR juga menambah dan

mengembangkan unit usahanya dengan menambah dan menawarkan jasa lainnya. BGR menawarkan jasa transportasi darat maupun transportasi udara. Penyediaan jasa transportasi tersebut erat kaitannya dengan pengurusan ekspor dan impor barang. Kegiatan ekspor impor juga dikombinasikan dengan jasa pergudangan yang telah ada menjadi paket-paket jasa logistik. BGR terus menerus mengalami perkembangan usaha (Buku profil organisasi, 2016).

Pada perkembangannya BGR tetap memiliki konsistensinya sebagai usaha penyedia jasa pergudangan dan jasa logistik. Di Indonesia BGR menyediakan infrastruktur hampir diseluruh wilayah. Sampai saat ini sudah tercatat Kantor Cabang yang dikelola BGR adalah 24 cabang. Hampir diseluruh provinsi memiliki cabang dan sub cabang. Pangkal pinang adalah sub cabang termuda yang baru dibuka pada 3 September 2014. Berkembangnya cabang dan sub cabang dari BGR merupakan peraturan dari pemerintah yang mengharuskan BGR memiliki cabang di setiap daerah provinsi (Buku profil organisasi, 2016).

Jika ditinjau dari fasilitas yang dimiliki dan ditawarkan BGR, sampai saat ini BGR telah mengelola 600 gudang yang terdiri dari gudang milik, gudang sewa, dan gudang manajemen yang luasnya sekitar 1 juta meter persegi yang tersebar di seluruh Indonesia. Gudang Milik sebanyak 150 unit dengan kapasitas 455.800 ton, Gudang Sewa sebanyak 200 unit dengan kapasitas 756.500 ton dan Gudang Manajemen sebanyak 129 unit dengan kapasitas 342.632 ribu ton. Jika dilihat dari armada pengangkutan BGR terkadang terutama BGR sub cabang Yogyakarta melakukan kerjasama pihak swasta. Hal tersebut juga memiliki tujuan

untuk memberikan pekerjaan kepada pihak swasta. Perjalanan panjang selama 37 tahun dan kemampuan perusahaan memberikan kontribusi yang positif kepada para pemangku kepentingannya telah membuktikan bahwa BGR menjadi perusahaan yang memiliki potensi untuk bersaing dan juga memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan setiap pelanggannya, hal tersebut yang menjadikan BGR tetap bertahan sampai sekarang (Buku profil organisasi, 2016).

Sedangkan sejarah PT. BGR sub cabang Yogyakarta menurut keterangan kepala gudang PT. BGR sub cabang Yogyakarta dengan melalui proses wawancara mendapatkan data, berdirinya sub cabang Yogyakarta diawali dari munculnya kebutuhan pengelola pusat di Yogyakarta. Hal tersebut berdasarkan pada waktu itu Yogyakarta hanya memiliki kordinasi-kordinasi di setiap daerah di Yogyakarta. Sehingga melihat hal tersebut perlulah sebuah sistem pengaturan pusat yang disebut PT. BGR sub cabang Yogyakarta pada tahun 2002. PT. BGR sub cabang Yogyakarta berfungsi untuk mengawasi kegiatan, bisnis, dan segala pengelolaan yang ada di Yogyakarta berpusat di kantor sub cabang dari PT. BGR tersebut.

## **2. Profil Organisasi**

PT. Bhandha Ghara Reksha (Persero) adalah perusahaan pergudangan yang berdiri tanggal 11 April 1977 berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 25 tahun 1976 di Semarang, Jawa Tengah. Sebagai suatu Badan Usaha Milik Negara (BUMN), BGR turut mengemban misi menunjang kebijaksanaan pemerintah dan membantu pelaku bisnis dan industri, khususnya dibidang penyelenggara jasa

penyewaan dan pengelolaan ruangan serta proses pengiriman barang dengan tetap memperhatikan prinsip-prinsip pengelolaan usaha yang sehat dan undang-undang perseroan terbatas (Buku profil organisasi, 2016).

PT. Bhandha graha reksha merupakan perusahaan professional dalam bidang logistik siap memberikan layanan terpadu mulai dari barang keluar dari pabrik, disimpan dalam gudang maupun saat pengangkutan atau pengantara barang sampai kepada pengguna akhir. PT. BGR juga terpercaya mengerjakan jasa logistik proyek seperti pengangkutan gerbong kereta api dari pabrik di luar negeri sampai site, pengangkutan barang eksplorasi minyak dari depo ke *site to site* , pengangkutan logistik material proyek dan lain-lain.

Dalam perjalanannya, PT. BGR melakukan transformasi menjadi perusahaan jasa logistik, dengan visi menjadi perusahaan jasa logistik yang memberikan solusi, handal dan terkemuka dengan moto "*Integrated Logistics Solution*". Menurut keterangan manager PT. BGR sub cabang Yogyakarta, maksud dari motto perusahaan tersebut adalah PT. BGR sebagai perusahaan yang dibentuk oleh pemerintah untuk memcubuhi kebutuhan dan melayani masyarakat dengan menunjukkan kemampuannya memberikan pelayanan pada bidang logistik baik itu pergudangan, transportasi, ataupun BGR express. Pada motto tersebut menunjukkan bahwa BGR berupaya menjadi perusahaan yang dapat memberikan solusi ketika terjadi permasalahan terhadap pelanggannya terkait dengan penggunaan jasa. Hal itu ditandai dengan jalan keluar yang diciptakan oleh BGR misalnya pada perusahaan atau perorangan yang kurang modal atau perusahaan yang harus memutar modal, maka BGR melayani dengan program yang dimiliki

perusahaan yaitu dengan memberikan CMS (*collateral management service*) kepada perusahaan terkait.

### 2.1. Produk PT. BGR Sub Cabang Yogyakarta

PT. BGR siap menjadi mitra terpercaya perusahaan Anda dalam menangani berbagai kegiatan logistik antara lain: (“profil organisasi”, 2014. Juli)

- a. BGR *Integrated Logistics Service (ILS)*, pada bidang ini PT. BGR menunjukkan bahwa pihaknya memberikan pelayanan yang lengkap pada bidang logistik.
- b. BGR *Transportation*, pada kegiatan ini merupakan kegiatan jasa angkutan yang ditawarkan PT. BGR kepada pelanggan.
- c. BGR *Warehousing*, bidang ini merupakan bidang pergudangan yang disediakan oleh PT. BGR sebagai bentuk pelayanan terhadap pelanggan yang juga merupakan bidang dari kegiatan logistik. Kegiatannya meliputi penjagaan, pertanggungjawaban, dan pengelolaan barang.
- d. BGR *Express*, pada bidang kegiatan ini PT. BGR melakukan pengembangan unit bisnisnya melalui jasa pengiriman barang. Hal tersebut melihat peluang yang ada yaitu kebutuhan jasa pengiriman barang yang meningkat, dan juga melihat pesaing yang telah berkarir di bidang tersebut.
- e. *Freight Forwarding*, pada bidang ini BGR melakukan kegiatan logistic yaitu mengenai ekspor impor barang. Kegiatan mengawasi barang yang akan diekspor, merupakan bagian dari pelayanan dari PT. BGR.



## 2.2. Fasilitas PT. BGR Sub Cabang Yogyakarta

PT. BGR sub cabang Yogyakarta merupakan bidang usaha yang memiliki fokus

## 2.3. VISI

Menjadi perusahaan *logistic* yang memberikan solusi, handal dan terkemuka.

## 2.4. MISI

- a. Menyelenggarakan jasa *logistic* dengan sistem IT yang handal *adaptable* dan *user friendly*
- b. Meningkatkan nilai perusahaan melalui jaringan, infrastruktur *modern* dan diversifikasi usaha yang relevan.
- c. Menumbuhkan kesejahteraan karyawan melalui produktivitas.
- d. Menciptakan *logistics solutions service* untuk menjalin kemitraan.

Berdasarkan penuturan koordinator kepala pergudangan PT. BGR sub cabang DIY menyebutkan maksud dari visi yang diterapkan oleh PT. BGR yaitu ingin menjadi perusahaan logistik yang dapat memberikan solusi, handal, dan terkemuka yaitu PT. BGR ingin menunjukkan perbedaannya dengan perusahaan logistik lain. Terutama dalam memberikan solusi terhadap pelanggan dan calon pelanggan dari perusahaan. Solusi yang diberikan berdasarkan oleh program yang dimiliki oleh PT. BGR seluruh Indonesia. Kemudian, visi yang ingin dicapai dan yang telah diterapkan di perusahaan tersebut tentunya sangat relevan dengan perkembangan jaman. Sehingga hal-hal tersebut dapat menjadi pertimbangan bagi seluruh pelanggan dan atau calon pelanggan untuk bekerjasama dengan PT. BGR di seluruh Indonesia.

Hal tersebut dibenarkan oleh kepala kantor tertinggi di PT. BGR sub cabang Yogyakarta, yaitu manajer perusahaan. Menurut penuturan dari manajer perusahaan tersebut memang benar adanya bahwa PT. BGR memang mengikuti kebutuhan dari pelanggannya. Perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan melalui fasilitas-fasilitas dan program-program perusahaan yang lengkap. Sehingga perusahaan ini menjadi beda dengan perusahaan yang lain. Pelayanan terhadap pelanggan merupakan aspek yang terpenting. Sehingga kepuasan dari pelangganpun menjadi aspek yang sangat diperhatikan. Itu halnya pada visi dan misi dijelaskan bahwa PT. BGR seluruh Indonesia merupakan perusahaan yang dapat memberikan solusi. Sehingga bagi pihak yang kekurangan dana untuk melakukan proses transaksi maka dapat dibantu oleh PT. BGR melalui jaringan kerjasama yang telah dibentuk oleh PT. BGR di seluruh Indonesia.

## **2.5. Kebijakan mutu PT. BGR**

*“Kepuasan pelanggan merupakan sasaran utama perusahaan, yang harus didukung dengan SDM yang professional dan sarana prasarana yang memadai. Serta penerapan sistem manajemen mutu secara konsisten dan konsekuen”* (buku profil organisasi, 2016).

Maksud dari kebijakan mutu di atas yang diperoleh melalui proses wawancara manager dan pihak koordinator pergudangan yaitu, PT. BGR secara keseluruhan di Indonesia memang menomor satukan kepuasan pelanggannya. Hal tersebut dilakukan dengan memaksimalkan kemampuan yang dimiliki oleh PT. BGR secara keseluruhan dan secara khusus PT. BGR sub cabang Yogyakarta. Mutu pelayanan diberikan kepada pelanggan secara konsisten atau secara terus-menerus

dan juga mempertanggungjawabkan pelayanan yang diberikan kepada pelanggannya.

Hal tersebut dilakukan agar terciptanya sebuah kepuasan dari pelanggan. Sehingga terciptalah kepercayaan pelanggan dan keinginan pelanggan untuk tetap menggunakan jasa yang ditawarkan oleh PT. BGR. Semua bidang jasa yang ditawarkan oleh pihak PT. BGR menerapkan kebijakan mutu pelayanan dari BGR. Kebijakan mutu tersebut diletakkan di setiap kantor dan di setiap kantor gudang yang dimiliki oleh PT. BGR secara keseluruhan dan khususnya PT. BGR sub cabang Yogyakarta

## **2.6. Nilai organisasi**

Nilai-nilai organisasi yang diterapkan di PT. BGR memang berfokus kepada tujuannya memiliki hubungan pelanggan yang baik dengan memberikan pelayanan yang berdasarkan beberapa poin yang dijelaskan dibawah ini: (“profil organisasi, 2014. Juli)

### **a. Professional**

Melakukan pekerjaan sesuai dengan pekerjaan yang berlaku dan keahlian yang dipersyaratkan untuk mendapatkan hasil kerja yang dapat dipertanggungjawabkan

### **b. Integritas**

Berpikir, berkata, bertindak sesuai dengan tata nilai perusahaan dan kode etik profesi.

### **c. Kerjasama**

Bekerja dengan semangat tim untuk mencapai hasil terbaik.

### **d. Keteladanan**

Memberikan contoh sikap dan perilaku yang baik kepada bawahan.

e. Inovasi

Melakukan terobosan cara berfikir dan bekerja di bidangnya untuk mendapatkan nilai tambah yang optimal.

### 3. Logo PT. BGR

Setiap perusahaan ataupun organisasi memiliki simbol ataupun logo yang digunakan untuk menunjukkan identitas sebuah perusahaan. PT. BGR khususnya BGR sub cabang Yogyakarta menggunakan logo yang sama, di bawah ini akan dijelaskan mengenai logo yang digunakan oleh PT. BGR, beserta dengan makna dari logo tersebut:



(gambar 2.1. Logo PT. BGR)

(sumber gambar: "Profil PT. BGR", 2014. Juli)

Pada logo PT. BGR terlihat seperti sebuah piramida dengan beberapa anak panah. Makna yang ingin di sampaikan oleh PT. BGR juga dapat tertuang dari

logo yang ditunjukkan. Bentuk piramida ataupun segitiga memiliki makna atau arti PT. BGR memiliki kepala atau top manajemen berada di bagian paling atas atau puncak. Serta diikuti oleh organisasi di bawahnya yang berkembang di seluruh Indonesia dan luar negeri.

Sifat dan sikap insan PT. BGR yang ditunjukkan oleh logo tersebut adalah: ( "Profil PT. BGR", 2014. Juli)

- a. Anak panah menurun: kreatif, produktif, disiplin, tegas, lugas, ofensif, ulet, jujur/lurus, loyal digambarkan sebagai anak panah.
- b. Anak panah kesamping kiri: Sikap fleksibel atau luwes/ dalam dunia usaha, digambarkan dalam bentuk lekuk-lekuk yang tidak tajam.
- c. Anak panah dari segala penjuru: Selalu siap dan mampu mengatasi permasalahan, mencari jalan keluar yang baik dan benar bagi pelanggan dan masyarakat (selalu dapat dicari jalan keluar)

Menurut keterangan manager PT. BGR sub cabang Yogyakarta bahwa memang segala simbol dan peraturan atau nilai-nilai yang ada di PT. BGR sub cabang Yogyakarta memang memiliki orientasi kepada pelanggan. Maksudnya adalah PT. BGR menuangkan hal yang dicita-citakan kedalam sebuah simbol yaitu logo perusahaan itu sendiri. Berbagai macam kegiatan dan teknik untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan telah dipaparkan di logo PT. BGR khususnya PT. BGR sub cabang Yogyakarta.

#### 4. Struktur Organisasi PT. BGR Sub Cabang DIY

Di bawah ini dijelaskan struktur organisasi PT. BGR sub cabang Yogyakarta secara keseluruhan jenis bidang kegiatannya di PT. BGR sub cabang Yogyakarta.



(Bagan 2.1. Struktur Organisasi)

(sumber bagan: buku profil perusahaan)

Berikut penjelasan mengenai struktur organisasi di atas yang didapat melalui proses wawancara oleh setiap bidang pembagian kerjanya:

##### 1. Manager.

Divisi Manager pada PT. BGR sub cabang DIY merupakan jabatan tertinggi pada struktur organisasi PT. BGR sub cabang Yogyakarta. Manager pada perusahaan ini bertugas untuk mengatur dan mengarahkan anggota atau pegawai di perusahaan. Menjaga agar kondisi perusahaan tetap stabil, sehingga bisnis yang dijalankan perusahaan tetap berjalan dengan baik. Hal tersebut menjadi bagian dari tugas seorang manager. Selain itu juga terdapat tugas manager yang memiliki hubungan erat dengan peran seorang PR dalam pengaplikasiannya yaitu menjalin relasi dengan pelanggan. Kegiatan tersebut erat hubungannya dengan tujuan perusahaan yaitu mendapatkan kepercayaan pelanggan yaitu dengan menjalin hubungan yang baik. Menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan dilakukan oleh Manager melalui berbagai cara.

## 2. Koor. Keuangan, Administrasi, dan SDM dan Staff Keuangan

Bidang koordinator keuangan, administrasi, dan SDM digabung menjadi satu penanggung jawab walaupun bidang keuangan dibantu oleh staff keuangan. pada bidang ini lebih kepada mengatur dan monitoring keuangan. Sekaligus divisi ini terkait dengan perizinan dan segala hubungannya dengan administrasi. Selanjutnya jika dilihat melalui bidang SDM maka bidang ini merupakan bidang yang mengerjakan tugas melatih karyawan baru dan juga merupakan bagian yang melakukan wawancara terhadap calon karyawan di PT. BGR sub cabang Yogyakarta. Kemudian staff keuangan mengerjakan tugas yang berkaitan dengan keuangan di PT. BGR sub cabang Yogyakarta. Tugasnya membantu koordinator keuangan dalam mengerjakan tugasnya.

## 3. Koor. Logistik

Koordinator logistik bertugas untuk melakukan mengontrol proses pengangkutan barang. Sekaligus melakukan pengecekan kelengkapan surat dan juga pada bidang ini mengerjakan kontrak-kontrak kerja yang dilakukan terhadap berbagai macam pihak yang menggunakan jasa yang ditawarkan oleh PT. BGR sub cabang Yogyakarta.

#### 4. Koor. Pergudangan dan cabang gudang

Divisi koordinator pergudangan bekerja untuk melakukan pengawasan sekaligus juga mengerjakan data-data terkait kerjasama yang menggunakan jasa pergudangan PT. BGR sub cabang Yogyakarta. Pihak koordinator pergudangan melakukan pengawasan terhadap barang-barang. Sesekali koordinator pergudangan melakukan inspeksi mendadak untuk melihat kerja pegawai perusahaan, agar tidak melakukan manipulasi yang nantinya akan merugikan perusahaan. Koordinator pergudangan tugasnya dibantu oleh kepala cabang gudang yang nantinya akan membuat laporan terkait pergudangan. Selain itu tugas ini dilakukan diharapkan tetap mendapatkan kepercayaan pelanggan. Maka dari itu perlu dilakukannya pengawasan terhadap barang-barang yang menggunakan jasa pergudangan PT. BGR sub cabang Yogyakarta.

#### 5. Marketing

Marketing bekerja sesuai dengan pada umumnya tugas yang dilakukan oleh sangat berorientasi kepada pelanggan saja. Pihak marketing bekerja dengan melakukan pencarian pelanggan, melakukan penawaran, sekaligus mendapatkan kerjasama dengan pelanggan. Divisi marketing mengerjakan tugas menjaga



hubungan baik juga dengan pelanggan. Namun, tidak sesering yang dilakukan oleh manager PT. BGR sub cabang Yogyakarta.

#### 6. Staff BGR Express

Staff BGR Express berperan sebagai *customer service* ataupun staff yang mengerjakan administrasi di BGR Express contohnya membuat invoice. Bidang ini juga memiliki tugas untuk menanggapi keluhan atau saran dari pelinggannya.

#### 7. Kurir BGR Express

Kurir pada BGR Express mengerjakan tugas untuk mengantar barang-barang kiriman pelanggan.

### 5. Budaya Organisasi

Budaya organisasi di PT. BGR sub cabang Yogyakarta memiliki budaya organisasi yang terbuka dan kekeluargaan. Peraturan bekerja dibuat sesuai dengan kesepakatan bersama. Peraturan yang dibuat bersama menghasilkan suasana yang kondusif dan juga suasana kerja yang nyaman. Sehingga bagi karyawan ataupun atasan sekalipun dapat mematuhi peraturan yang telah dibuat dan diterapkan di PT. BGR sub cabang Yogyakarta. Hal tersebut juga disebabkan oleh PT. BGR sub cabang Yogyakarta memiliki budaya yang kekeluargaan.

Budaya kekeluargaan itu ditunjukkan oleh pemimpin kantor PT. BGR sub cabang Yogyakarta dalam bersikap kepada seluruh karyawan. Pemimpin tertinggi di PT. BGR sub cabang Yogyakarta sangat dekat dengan karyawan-karyawannya. Hal tersebut bertujuan agar karyawan perusahaan dapat terbuka dan lebih nyaman saat bekerja. Sehingga terciptalah suasana yang kondusif di kantor saat bekerja. Hubungan yang dekat maksudnya adalah seorang bawahan bisa langsung

menyampaikan pendapat, argumen, ataupun keluhan kepada atasannya atau bisa juga disebut manajer PT. BGR sub cabang Yogyakarta. Tidak menggunakan media tertentu untuk mendapat hubungan antara bawahan dan atasan yang baik. Begitu juga sebaliknya, dengan; atasan kepada bawahan, Manajer dalam memberikan perintah dan menyampaikan terkait dengan kebijakan juga dapat menemui langsung karyawannya. Tidak ada media khusus yang dijadikan alat untuk komunikasi. Komunikasi hubungan antara kedua jabatan menjadi terbuka.

Budaya yang diterapkan PT. BGR secara keseluruhan dikerjakan juga berdasarkan nilai-nilai organisasi. Hal tersebut tentunya untuk mencapai hasil yang maksimal, sesuai dengan target di masing-masing cabang dan sub cabang dari PT. BGR. Pelayanan tidak hanya kepada pelanggan saja melainkan kepada pihak internalnya juga saling memberikan pelayanan yang baik. Sehingga menciptakan karyawan yang produktif dan juga handal menghadapi pelanggannya.

Budaya organisasi PT. BGR sub cabang Yogyakarta yang terbuka bukan hanya ditunjukkan melalui hubungan antara bawahan dan atasan yang baik. Melainkan kepada pihak eksternal yang datang ke kantor PT. BGR sub cabang Yogyakarta. Informasi terkait perusahaan dapat dijelaskan dengan baik dan juga keterbukaan untuk menerima pihak eksternal yang datang ke PT. BGR sub cabang Yogyakarta.

## BAB III

### PEMBAHASAN

#### 1. DESKRIPSI PELAKSANAAN KKL

Pelaksanaan kuliah kerja lapangan yang dilaksanakan di kantor PT. BGR sub cabang Yogyakarta dimulai pada tanggal 12 Agustus 2016 sampai pada 30 September 2016. Pelaksanaan kuliah kerja lapangan ini bertujuan untuk melihat dan mempelajari hubungan pelanggan yang dilakukan dan diterapkan oleh PT. BGR sub cabang Yogyakarta. Sebagai perusahaan yang bekerja pada bidang yang menawarkan jasa tentunya hubungan pelanggan yang dilaksanakan dan diterapkan dapat dilakukan dengan maksimal. Sehingga terciptanya kepercayaan dan kepuasan dari pelanggan yang dimiliki oleh PT. BGR sub cabang Yogyakarta. Dalam melaksanakan kegiatan kuliah kerja lapangan di PT. BGR sub cabang Yogyakarta terdapat banyak aktivitas yang dapat digolongkan sebagai kegiatan seorang *public relations* dalam menjaga hubungan dengan pelanggannya yang merupakan bagian dari *stakeholder* perusahaan.

Pada laporan ini akan menjelaskan mengenai beberapa poin penting terkait dengan hubungan pelanggan yang dilakukan di PT. BGR sub cabang Yogyakarta yaitu konsep PR, konsep publik, konsep pelanggan, konsep hubungan pelanggan, dan juga aktivitas hubungan pelanggan. Poin-poin tersebut akan dijelaskan untuk menjelaskan laporan mengenai hubungan pelanggan ini.

### 1.1. *Public Relations* (PR)

PT. Bhandha Graha Reksa sub cabang Yogyakarta dalam menjalankan usahanya, tentu perlu dilakukan komunikasi yang baik dengan seluruh stakeholdernya. Hal tersebut berkaitan dengan peran yang dilakukan oleh seorang public relations yang dijelaskan oleh beberapa konsep mengenai PR. Pada pelaksanaan KKL di PT. Bhandha Graha Reksa memang melihat adanya kegiatan yang dilakukan yang berkaitan dengan peran PR.

Konsep mengenai PR di setiap tempat mungkin saja mendapatkan pengertian yang berbeda. Sehingga nanti dapat mempengaruhi proses pelaksanaan fungsi atau peran seorang PR pada sebuah perusahaan tersebut. PT. Bhandha Graha Reksa sub cabang Yogyakarta memiliki konsep tersendiri mengenai *public relations*. Konsep tersebut didapatkan melalui proses wawancara yang telah dilakukan selama KKL di PT. BGR sub cabang Yogyakarta. Wawancara dilakukan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan yang biasanya memang melakukan proses komunikasi dan juga membina komunikasi. Pihak-pihak tersebut adalah Manager dan *Marketing*.

Menurut keterangan dari Manager PT. BGR sub cabang Yogyakarta sebagai divisi yang melakukan kegiatan komunikasi atau yang menjalankan peran seorang PR menjelaskan mengenai konsep PR,

“PR merupakan pekerjaan yang dilakukan seseorang sekaligus bekerja sebagai sarana yang digunakan untuk melakukan dan mengatur kegiatan komunikasi baik itu kepada pelanggan ataupun kepada masyarakat luas. Sehingga hubungan antara perusahaan dengan pelanggan dapat terjalin dengan baik.”

Penjelasan mengenai konsep PR dari Manager PT. BGR sub cabang Yogyakarta, Sumarsono memang sebagian besar terlihat dipengaruhi oleh bidang usaha yang PT. BGR sub cabang Yogyakarta yang berfokus pada kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap penggunaan jasa yang ditawarkan oleh PT. BGR sub cabang Yogyakarta. Walaupun sebenarnya PT. BGR sub cabang Yogyakarta tidak hanya melakukan hubungan pelanggan saja melainkan juga menjaga hubungan baik dengan karyawan. Namun, PT. BGR sub cabang Yogyakarta tidak berfokus pada hal tersebut.

Konsep mengenai PR menurut PT. BGR sub cabang Yogyakarta juga dilengkapi dengan pernyataan dari Marketing PT. BGR sub cabang Yogyakarta, Putri. Pemilihan Marketing untuk diwawancarai mengenai konsep PR dikarenakan latarbelakang dari PT. BGR sub cabang Yogyakarta yang berfokus kepada hubungannya dengan pelanggan, marketing merupakan divisi yang erat hubungannya dengan pelanggan sehingga menjadi penting untuk diketahui mengenai konsep PR menurut divisi marketing. Menurut Marketing PT/ BGR sb cabang Yogyakarta,

“PR merupakan kegiatan yang berhubungan dengan komunikasi sekaligus untuk menjalin dan menjaga hubungan dengan pihak-pihak yang berkepentingan, terutama menjalin hubungan baik dengan pelanggannya sehingga pelanggan menjadi loyal dan tetap menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.”

Melalui kedua konsep mengenai PR menurut PT. BGR sub cabang Yogyakarta menjelaskan bahwa PR merupakan sebuah divisi yang menjalankan, melakukan, dan memajemen kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menjaga hubungan baik kepada pihak yang berkepentingan. Dalam hal ini adalah

pelanggan yang dianggap sebagai pihak yang perlu diperhatikan komunikasinya. Hal tersebut dilatarbelakangi oleh tujuan PT. BGR sub cabang Yogyakarta untuk mendapatkan pelanggan serta membentuk dan menjaga loyalitas pelanggannya terhadap jasa yang PT. BGR sub cabang Yogyakarta tawarkan.

Kegiatan di PT. BGR sub cabang Yogyakarta yang berkaitan dengan konsep PR yang telah disampaikan oleh kedua divisi pekerjaan yang telah disebutkan di atas. PR sebagai pihak yang dianggap mampu, untuk membentuk serta menjaga hubungan dengan pihak yang memiliki kepentingan dan memiliki keterkaitan dengan usaha yang dijalankan oleh PT. BGR sub cabang Yogyakarta dalam pelaksanaannya. Pada pelaksanaan KKL di PT. BGR sub cabang Yogyakarta terdapat beberapa tugas dan peran yang dijalankan oleh manager, yang mana memiliki hubungan dengan kegiatan seorang PR dalam sebuah perusahaan. Kegiatan manager yang berkaitan dengan fungsi kerja PR menurut PT. BGR sub cabang Yogyakarta adalah sebagai berikut:

- a. Seorang yang manager yang menjalankan kegiatan atau tugas seorang PR dapat menjadi jembatan penghubung opini karyawan. Sekaligus untuk membangun hubungan baik untuk setiap karyawan yang bekerja di PT. BGR sub cabang Yogyakarta.
- b. Membangun hubungan baik dengan setiap pelanggannya. Kegiatan tersebut dilakukan dengan menjalankan komunikasi yang baik dengan masing-masing pelanggannya pelanggan kegiatan tersebut dijalankan melalui beberapa metode kegiatan.

c. Melakukan riset terlebih dahulu untuk kepentingan bisnis. Riset tersebut terkait dengan kebutuhan pelanggan dan karakter pelanggan.

d. Menager melakukan *lobbying* kepada pihak-pihak yang berkepentingan misalnya kepada pelanggan dan juga kepada pihak kantor pusat PT. Bhandra Graha Reksa.

Beberapa poin di atas merupakan kegiatan-kegiatan bidang PR yang dilaksanakan oleh pihak PT. BGR sub cabang Yogyakarta. Secara keseluruhan dapat dilihat bahwa kegiatan PR yang dijalankan oleh PT. BGR sub cabang Yogyakarta merupakan kegiatan sebagai jembatan penghubung, melakukan riset dan analisis, dan juga melakukan *lobbying*. Seluruh kegiatan yang berkaitan dengan fungsi kerja PR memang kebanyakan dilakukan oleh Manager dan juga didukung oleh *marketing* PT. BGR sub cabang Yogyakarta.

Selanjutnya tugas yang dilakukan oleh *marketing*, sebagai pihak yang juga menjalankan fungsi kerja PR selain *manager*. Namun yang membedakannya adalah *marketing* lebih berfokus kepada pelanggan. Tugas-tugas yang dijalankan oleh *marketing* adalah sebagai berikut:

a. *Lobbying*, kegiatan ini dilakukan oleh *marketing* ketika telah menjalin hubungan dengan pelanggan. *Lobbying* yang dilakukan oleh *marketing* dilakukan untuk menjaga pelanggan tetap menggunakan jasa dari PT. BGR sub cabang Yogyakarta.

b. Menjalkan hubungan baik dengan pelanggan, kegiatan ini dilakukan oleh *marketing* karena memang tugas seorang *marketing* yang lebih berfokus kepada

pelanggan. Sehingga *marketing* yang menjalankan peran PR untuk menjalin hubungan baik dengan *stakeholder* dapat dilaksanakan dengan baik.

c. Menangani keluhan dari pelanggan, tugas yang dijalankan oleh *marketing* sebagai pihak yang menangani keluhan pelanggan bertujuan untuk memperoleh loyalitas dari pelanggan yang telah dilaksanakan kerjasama. Kegiatan ini juga merupakan bentuk tanggung jawab dari PT. BGR sub cabang Yogyakarta kepada pelanggannya.

Beberapa poin di atas menjelaskan bahwa peran PR yang dijalankan oleh *marketing* PT. BGR sub cabang Yogyakarta memiliki fokus kepada pelanggan dari PT. BGR sub cabang Yogyakarta. Melalui tugas-tugas yang dijalankan oleh divisi *marketing* dan *manager* terlihat bahwa kedua divisi tersebut memang menjalankan beberapa peran penting PR oleh sebuah perusahaan khususnya PT. Bhandha Graha Reksa sub cabang Yogyakarta.

## **1.2. Publik**

Publik merupakan pihak yang memiliki kepentingan bagi berdirinya sebuah perusahaan. Sehingga setiap perusahaan khususnya PT. BGR sub cabang Yogyakarta memiliki konsep tersendiri mengenai publik. Konsep mengenai publik juga didapat dari pendapat PT. BGR sub cabang Yogyakarta. Menurut Sumarsono selaku *manager* dari PT. BGR sub cabang Yogyakarta konsep publik adalah “sebagai pihak yang memiliki pengaruh dan peran penting terhadap perkembangan dan kemajuan perusahaan. Dengan kata lain publik adalah pelanggan dari PT. BGR sub cabang Yogyakarta”.



Jika dilihat dari konsep mengenai publik di atas bahwa PT. BGR sub cabang Yogyakarta sebagai perusahaan yang bergerak pada bidang usaha yang menawarkan jasa. Konsep mengenai publik memang lebih berfokus kepada pelanggan.

Konsep publik selanjutnya dijelaskan oleh Putri yang bekerja sebagai *marketing* PT. BGR sub cabang Yogyakarta. *Marketing* menjelaskan publik adalah “sebagai pihak yang biasa perusahaan sebut itu pelanggan. Hal itu disebabkan oleh pelanggan yang memiliki pengaruh terhadap kemajuan perusahaan dan juga menjadi salah satu indikator keberhasilan perusahaan.”.

Konsep kedua mengenai pengertian publik yang dijelaskan oleh *marketing* PT. BGR sub cabang Yogyakarta memiliki kesamaan pada konsep publik yang dijelaskan *manager* PT. BGR sub cabang Yogyakarta yaitu publik menurut PT. BGR sub cabang Yogyakarta merupakan pelanggan dari perusahaan yang memiliki pengaruh penting atas keberhasilan dari PT. BGR sub cabang Yogyakarta.

Seperti yang telah dijelaskan melalui kedua konsep di atas, publik sebagai pihak yang dianggap penting untuk dijaga hubungannya dengan baik oleh perusahaan oleh pihak yang menjalankan peran seorang PR di PT. BGR sub cabang Yogyakarta. Sebagai perusahaan yang memang bergerak pada bidang jasa memang lebih berfokus kepada pelanggan sebagai publik sebagai pihak yang sangat diperhatikan dan diutamakan, kemudian hal tersebut dapat mempengaruhi konsep publik oleh PT. BGR sub cabang Yogyakarta.

### 1.3. Hubungan Pelanggan

Pelanggan merupakan publik yang dianggap penting keberadaannya dalam sebuah perusahaan profit. Hal tersebut juga berlaku di PT. BGR sub cabang Yogyakarta, pelanggan dianggap sebagai pihak yang paling penting pada bidang usaha yang dijalankan oleh PT. BGR sub cabang Yogyakarta. Hal tersebut dikarenakan PT. BGR sub cabang Yogyakarta merupakan perusahaan profit yang menawarkan jasa, sebagai produk yang ditawarkan kepada seluruh pelanggan. Sebagai perusahaan yang mengutamakan pelanggan, maka dari itu PT. BGR sub cabang Yogyakarta memiliki konsep sendiri mengenai pelanggan. Menurut hasil wawancara bersama Sumarsono selaku *manager* PT. BGR sub cabang Yogyakarta mendapat konsep pelanggan menurut PT. BGR sub cabang Yogyakarta.

“pelanggan merupakan pihak atau bagian yang penting bagi BGR maksudnya adalah keberadaan pelanggan sebagai salah satu aspek penting agar perusahaan dapat berjalan dengan baik. Pelanggan sendiri merupakan orang-orang ataupun perusahaan yang telah menggunakan jasa yang ditawarkan oleh PT. BGR sub cabang Yogyakarta dan telah bekerjasama beberapa kali bersama dengan BGR.”

Dari pengertian mengenai pelanggan di atas dapat diketahui bahwa, pelanggan merupakan bagian yang terpenting bagi kelancaran bidang usaha jasa yang ditawarkan oleh PT. BGR sub cabang Yogyakarta. Pihak-pihak yang telah menggunakan jasa PT. BGR sub cabang Yogyakarta secara berulang-ulang merupakan pihak yang dianggap sebagai pelanggan bagi pihak PT. BGR sub cabang Yogyakarta. Sehingga dengan demikian pihak-pihak yang telah berulang kali menggunakan jasa PT. BGR sub cabang Yogyakarta perlu dipertahankan

keberadaannya dengan memberikan jasa sebagai produknya dan fasilitas yang maksimal.

Selanjutnya konsep mengenai hubungan pelanggan menurut PT. BGR sub cabang Yogyakarta. Melalui proses wawancara bersama *manager*, Sumarsono mengatakan bahwa

“hubungan pelanggan adalah sebuah kegiatan untuk melayani pelanggan dari BGR. Pada kegiatan ini BGR memeberikan pelayanan maksimal kepada pelanggan dengan harapan bahwa pelanggan yang bekerjasama dapat puas dengan pelayanan yang diberikan oleh BGR. Maka dari itu BGR sangat berfokus kepada kepentingan pelanggan. Komunikasi dan memberikan pelayanan maksimal merupakan bentuk dari hubungan yang dilakukan bersama pelanggan. Kegiatan itu dibertujuan untuk memperoleh kelayakan dari pelanggan atas kepuasan bekerjasama.”

Melalui konsep hubungan pelanggan menurut PT. BGR sub cabang Yogyakarta di atas, dapat disimpulkan bahwa hubungan pelanggan merupakan sebuah kegiatan pengelolaan proses komunikasi yang terkait dengan pelanggan, dengan harapan tercapainya tujuan-tujuan tertentu. Dalam hal ini adalah mencapai kelayakan dari pelanggan terhadap penggunaan jasa PT. BGR sub cabang Yogyakarta. Kemudian kegiatan tersebut dilaksanakan dengan memberikan pelayanan maksimal terhadap setiap pelanggan PT. BGR sub cabang Yogyakarta.

Selanjutnya konsep hubungan pelanggan melalui proses wawancara menurut *marketing* PT. BGR sub cabang Yogyakarta, Putri mengatakan bahwa “hubungan pelanggan merupakan interaksi yang dilakukan oleh BGR kepada seluruh pelanggannya. Interaksi yang dilakukan memiliki tujuan untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan-pelanggan BGR.”

Konsep kedua mengenai hubungan pelanggan yang diperoleh melalui wawancara bersama *marketing*, memang hampir sama dengan konsep yang telah dijelaskan oleh *manager* PT. BGR sub cabang Yogyakarta. Pada konsep kedua mengenai hubungan pelanggan yang telah dijelaskan memang menekankan kepada interaksi yang dilakukan oleh PT. BGR sub cabang Yogyakarta sebagai penyedia jasa kepada pelanggan. Kegiatan-kegiatan tersebut dilakukan dengan memberikan pelayanan-pelayanan terbaik kepada seluruh pelanggan PT. BGR sub cabang Yogyakarta.

Jika diperhatikan dari kedua konsep mengenai hubungan pelanggan dari PT. BGR sub cabang Yogyakarta, menunjukkan fokus dari tujuannya dilakukan hubungan pelanggan. Loyalitas dari pelanggan menjadi salah satu poin terpenting bagi PT. BGR sub cabang Yogyakarta. Maka dari itu untuk mengukur loyalitas dari pelanggan, PT. BGR sub cabang Yogyakarta maka PT. BGR sub cabang Yogyakarta melakukan pengelompokan untuk masing-masing pelanggannya sesuai dengan kebutuhannya sekaligus melihat kerjasama yang pernah dilakukan sebelumnya bersama pihak pelanggan. Namun, pihak PT. BGR sub cabang Yogyakarta tidak mengelompokkan kelayakitan seorang pelanggan dari nominal harga yang telah dikeluarkan selama bekerjasama dengan PT. BGR sub cabang Yogyakarta.

#### **1.4. Aktivitas Hubungan Pelanggan**

Aktivitas hubungan pelanggan ini terkait dengan hubungan pelanggan yang dilakukan oleh PT. BGR sub cabang Yogyakarta dalam menjalankan bisnis

penyedia jasa angkutan dan pergudangan. Konsep mengenai aktivitas hubungan pelanggan juga diperoleh melalui proses wawancara bersama *manager* dan *marketing* sebagai pihak yang menjalankan peran yang PR dalam PT. BGR sub cabang Yogyakarta. Konsep mengenai aktivitas hubungan pelanggan yang pertama dijelaskan oleh *manager* PT. BGR sub cabang Yogyakarta. “Aktivitas hubungan pelanggan adalah kegiatan yang terkait dengan pemenuhan kebutuhan pelanggan secara maksimal. Sehingga memperoleh loyalitas. Selanjutnya kegiatan tersebut dilakukan dengan melakukan komunikasi dan pelayanan-pelayanan terbaik dari PT. BGR sub cabang Yogyakarta.”

Konsep mengenai aktivitas hubungan pelanggan di atas menjelaskan bahwa kegiatan-kegiatan yang merupakan kegiatan dalam menjalankan tugas untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggan agar memperoleh loyalitas dari pelanggan. Hal tersebut dilatarbelakangi oleh pentingnya loyalitas dari pelanggan karena dapat mempengaruhi kesuksesan dari PT. BGR sub cabang Yogyakarta sebagai perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan pemberian jasa perusahaan. Pada poin penjelasan ini akan dijelaskan mengenai aktivitas hubungan pelanggan menurut PT. BGR sub cabang Yogyakarta.

Aktivitas hubungan pelanggan yang dilakukan oleh PT. BGR sub cabang Yogyakarta tidak hanya dilakukan kepada seseorang atau perusahaan yang telah menjadi pelanggan PT. BGR sub cabang Yogyakarta. Pemberian pelayanan yang maksimal tidak hanya dilakukan pada tahapan pelanggan yang telah berulang kali menggunakan jasa PT. BGR sub cabang Yogyakarta. Namun terdapat beberapa penjelasan mengenai aktivitas hubungan pelanggan, mulai dari cara mendapatkan

pelanggan hingga mempertahankan pelanggan yang menjadi bagian dari aktivitas hubungan pelanggan menurut keterangan *manager* PT. BGR sub cabang Yogyakarta. Aktivitas-aktivitas tersebut dijelaskan sebagai berikut:

#### 1.4.1 Mendapatkan pelanggan;

Kegiatan mendapatkan pelanggan menjadi proses yang penting bagi perusahaan yang berfokus pada bidang jasa seperti PT. BGR sub cabang Yogyakarta. Hal tersebut berkaitan dengan fokus berdirinya perusahaan ini. Orientasi untuk mendapatkan pelanggan yang banyak menjadikan PT. BGR sub cabang Yogyakarta melakukan beberapa aktivitas yang dilakukan pihak PT. BGR sub cabang Yogyakarta untuk mendapatkan pelanggan:

##### a. Promosi

Kegiatan promosi dilakukan pada tahapan awal untuk memperoleh pelanggan. Pihak PT. BGR sub cabang Yogyakarta melakukan kegiatan promosi kepada target-target yang telah ditentukan oleh pihak PT. BGR sub cabang Yogyakarta. Kegiatan promosi ini memiliki tujuan untuk memperkenalkan BGR terutama bagian-bagian jasa yang ditawarkan oleh BGR kepada pelanggan, yang nantinya diharapkan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan sekaligus menguntungkan pelanggan. Promosi yang dilakukan biasanya dilakukan oleh manager dan juga marketing. Manager pada BGR sub cabang Yogyakarta ini memiliki tugas yang berkaitan dengan melakukan promosi kepada calon pelanggan. Sama seperti marketing, namun yang membedakannya adalah perbedaan target sasaran dari jasa yang ditawarkan BGR sub cabang Yogyakarta.

Promosi yang sedang gencar-gencarnya dilakukan adalah promosi mengenai unit usaha baru yang baru dijalankan satu tahun terakhir sejak 2015. Promosi-promosi yang dilakukan oleh PT. BGR sub cabang Yogyakarta biasanya dilakukan melalui acara-acara yang melibatkan pengusaha ataupun pedagang. Hal tersebut dianggap efektif karena, kegiatan tersebut dapat mempermudah kinerja untuk melakukan promosi. Selain itu kegiatan promosi juga dilakukan dengan kegiatan lain. Kegiatan tersebut dilakukan lebih kepada personal sebuah perusahaan yang memiliki kemungkinan untuk menggunakan jasa yang ditawarkan oleh BGR sub cabang Yogyakarta.

Kegiatan tersebut juga memiliki tujuan yang sama, namun yang membedakannya adalah target sasaran dari pelaksanaannya. Biasanya kegiatan ini dilakukan untuk calon pelanggan yang memiliki kemungkinan akan memberikan keuntungan yang cukup besar kepada pihak BGR sub cabang Yogyakarta. Hal tersebut juga tentunya didukung oleh kemampuan BGR sub cabang Yogyakarta untuk memnuhi kebutuhan calon pelanggan tersebut. Kegiatan ini adalah melakukan komunikasi melalui telepon dan juga mengirimkan profil BGR sub cabang Yogyakarta untuk perusahaan calon pelanggan. Sehingga calon pelanggan menjadi kenal dengan PT. BGR sub cabang Yogyakarta dan mempertimbangkan untuk bekerjasama bersama dengan PT. BGR sub cabang Yogyakarta. Kegiatan promosi ini dilakukan dengan melakukan:

1. Persentasi, kegiatan persentasi dilakukan pada saat PT. BGR sub cabang Yogyakarta ingin mempromosikan perusahaannya pada sebuah *event*

tertentu. Tentunya kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan kepada peserta acara terhadap PT. BGR sub cabang Yogyakarta

2. Menyebarkan brosur, kegiatan menyebarkan brosur dilakukan dengan membagikan selebaran yang berisikan informasi kepada calon pelanggan. Biasa brosur tersebut di bagikan pada saat setelah diadakannya kegiatan atau acara tertentu.
3. Memberikan penawaran melalui sosial media dengan memberikan informasi seputar perusahaan melalui sosial media milik perusahaan contohnya Facebook. Sosial media tersebut dikelola oleh CS sehingga dengan demikian kegiatan promosi dapat dikatakan efektif dan dapat menyebar secara luas.

b. Pendekatan

Kegiatan pendekatan ini biasanya dilakukan ketika setelah digelar atau diadakannya sebuah promosi. Pendekatan ini dilakukan bertujuan untuk melihat sejauh mana keefektifan dari promosi yang dilakukan. Seperti yang telah dijelaskan bahwa pendekatan ini dilakukan setelah adanya promosi. Hal ini terkait dengan diperolehnya data pelanggan dari kegiatan yang dilaksanakan untuk promosi. Kegiatan pendekatan ini dilakukan dengan menyediakan ruang untuk calon pelanggan. Kegiatan biasanya dilakukan dengan menggunakan media telepon.

Data-data pelanggan tersebut termasuk identitas dan juga nomor telepon. Melalui data-data ini akan mempermudah pihak BGR sub cabang Yogyakarta untuk melakukan pendekatan. Biasanya pendekatan akan dilakukan sehari setelah



dilaksanakannya kegiatan yang bertujuan untuk promosi. Kegiatan pendekatan ini dilakukan dengan menelepon seluruh calon pelanggan yang telah meninggalkan identitas dan kontakannya. Kegiatan pendekatan meliputi melakukan penawaran dan mendendengarkan kebutuhan dari pelanggan terkait dengan jasa yang ditawarkan oleh PT. BGR sub cabang Yogyakarta.

#### **1.4.2 Membentuk sebuah hubungan baik dengan pelanggan**

Kegiatan ini bertujuan untuk mendapatkan hubungan baik dengan pelanggan yang telah dimiliki oleh PT. BGR sub cabang Yogyakarta. Dalam pencapaian tujuan ini pihak dari PT. BGR sub cabang Yogyakarta melakukan indentifikasi kepada kebutuhan pelanggan di luar dari kebutuhan pelanggan atas penggunaan jasa. Pada saat pelaksanaan kuliah kerja lapangan di PT. BGR sub cabang Yogyakarta kegiatan melakukan identifikasi terhadap kebutuhan pelanggan. Kebutuhan pelanggan yang dimaksud adalah kebutuhan yang lebih bersifat pribadi oleh pihak pemegang kekuasaan atau pihak-pihak penting dalam sebuah perusahaan yang menjadi pelanggan dari PT. BGR sub cabang Yogyakarta.

Pada tahapan ini pihak PT. BGR sub cabang Yogyakarta memberikan perhatian diluar dari kebutuhan jasa yang dibutuhkan oleh pelanggan. Selama melakukan proses kuliah kerja lapangan di PT. BGR sub cabang Yogyakarta dapat dipelajari bahwa hubungan baik yang ingin dibangun dan yang sudah dibangun hanya berupa proses pendekatan saja. Maksudnya adalah pihak dari PT. BGR sub cabang Yogyakarta tidak ingin hubungan yang terbangun hanya sebatas hubungan bisnis saja. Melainkan hubungan yang harmonis sebagai bentuk relasi

dan pertanggungjawaban PT. BGR sub cabang Yogyakarta untuk tetap memberikan pelayanan terbaik sebelum dan setelah dilakukannya penggunaan jasa yang ditawarkan oleh PT. BGR sub cabang Yogyakarta kepada setiap pelanggannya.

Pelaksanaan tindakan untuk membangun hubungan atau relasi yang baik antara PT. BGR sub cabang Yogyakarta tentunya memiliki proses sebelumnya yaitu proses identifikasi kriteria pelanggan. Nantinya diharapkan tercapainya tujuan untuk membangun dan menjalin hubungan baik dengan pelanggan, melalui beberapa tahapan yang dianggap penting untuk dilakukan menurut manager PT. BGR sub cabang Yogyakarta. Tahapan tersebut terdiri sebagai berikut:

- a. Tahap pertama, pada tahapan pertama ini berasal dari dilakukannya kerjasama yaitu pada saat pelanggan menggunakan jasa yang ditawarkan oleh PT. BGR sub cabang Yogyakarta.
- b. Tahap kedua, pada tahapan ini pihak PT. BGR sub cabang Yogyakarta telah memiliki kontak pelanggan atau orang yang memiliki peran penting terhadap terjalannya kerjasama yang dilakukan atau terhadap orang yang memiliki pengaruh penting dalam sebuah perusahaan pelanggan. Melalui kontak tersebut, pihak PT. BGR sub cabang Yogyakarta yang dilakukan oleh manager mempertanyakan mengenai pendapat dari kerjasama yang dilakukan. walaupun nantinya akan dikirimkan juga form kepuasan pelanggan dari pihak PT. BGR sub cabang Yogyakarta atau yang disebut CSS (*customer service satisfaction*).

c. Tahap ketiga, pada tahapan ini pihak PT. BGR sub cabang Yogyakarta mengajak pihak penting dari pelanggan untuk bertemu. Pertemuan ini dilakukan oleh pihak PT. BGR sub cabang Yogyakarta dengan tujuan untuk membicarakan kerjasama dan masa depan dari kerjasama yang dilaksanakan sebelumnya. pada tahapan ini juga dapat melihat kriteria dari pelanggan. Proses indentifikasi dilakukan pada tahapan ini. Indentifikasi ingin melihat kriteria dan kebutuhan dari pelanggan. Sehingga pihak PT. BGR sub cabang Yogyakarta mengetahui kebutuhan pelanggannya dan juga kriteria dari pelanggannya. Hal tersebut nantinya akan membantu pihak dari PT. BGR sub cabang Yogyakarta untuk bersikap dan melayani pelanggan tersebut.

Kegiatan tersebut dilakukan tentunya memiliki tujuan untuk memperoleh citra yang baik pada masing-masing pelanggan. Pelanggan yang berbeda-beda kebutuhannya membuat BGR sub cabang Yogyakarta harus berusaha keras. Sehingga pelanggan yang telah menjalin hubungan kerja yang cukup lama tidak lepas. Tahapan-tahapan tersebut memang selalu dilakukan, yang memegang tanggung jawab untuk melakukan pendekatan pertama adalah pihak manager PT. BGR sub cabang Yogyakarta.

Pada pengaplikasian tindakan dalam usaha PT. BGR sub cabang Yogyakarta untuk menjalin atau membentuk hubungan baik dapat dilakukan dalam berbagai macam hal. Hal-hal tersebut didapatkan pada saat dilakukannya kuliah kerja lapangan dan juga melalui proses observasi dan wawancara dengan pihak

pelaksanaan yaitu *manager* dan *marketing* dari PT. BGR sub cabang Yogyakarta.

Berikut penjelasan hal-hal tersebut:

a. Mengunjungi pihak pelanggan merupakan kegiatan yang rutin dilakukan oleh pihak PT. BGR sub cabang Yogyakarta. Hal ini dapat atau tidak dapat berkait dengan hubungan kerjasama yang telah dilakukan. maksudnya adalah pihak PT. BGR sub cabang Yogyakarta memang sengaja untuk menemui pelanggannya untuk mempererat hubungannya. Sehingga dapat menjadi kesempatan bagi BGR sub cabang Yogyakarta untuk bekerjasama lebih lama lagi oleh pihak tersebut. Kegiatan ini biasanya tidak hanya dilakukan di perusahaan pelanggan. Namun, dapat terjadi juga di luar kantor, menyesuaikan dengan kebutuhan dan kesenangan dari pelanggan. Kegiatan ini merupakan tindakan yang bermanfaat positif bagi jalannya perkembangan bisnis BGR. Pada kegiatan ini tidak menginginkan adanya sebuah kesan yang negatif yaitu PT BGR sub cabang Yogyakarta terkesan menyogok. Namun, kenyataannya memang hanya sekadar menjalin hubungan yang baik dengan pelanggannya.

b. Memberikan kuisisioner kepuasan pelanggan. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang juga memiliki fokus kepada pelanggannya. Pemberian CSS (*Customer Service Satisfactions*) ini bertujuan untuk melihat kepuasan dari pelanggannya atas pelayanan yang telah diberikan oleh pihak BGR sub cabang Yogyakarta. Kegiatan ini juga sekaligus sebagai sarana evaluasi terhadap kinerja karyawan selama bekerjasama dengan pelanggan. CSS ini akan dibagikan kepada pelanggan milik BGR sub cabang Yogyakarta secara acak oleh BGR pusat.

c. Menghubungi pelanggan di luar kerjasama. Kegiatan ini juga berkaitan dengan teknik pendekatan oleh pihak BGR sub cabang Yogyakarta. Sekaligus ini dapat menjadi sarana untuk membicarakan kerjasama kedepannya.

d. Menyediakan *customer service* untuk keluhan. PT. BGR sub cabang Yogyakarta juga memiliki media untuk keluhan konsumen. Kalau penggunaan media ini biasanya lebih berfokus kepada kepuasan pelanggan dari unit usaha baru PT. BGR sub cabang Yogyakarta yaitu BGR express. Penggunaan media ini digunakan dengan memberikan ruang komentar atau keluhan dari pelanggan yaitu dengan menelepon pihak PT. BGR sub cabang Yogyakarta.

e. Memberikan potongan harga pada hari-hari besar. keputusan memberikan potongan harga kepada pelanggan merupakan sarana yang juga berfungsi untuk melakukan promosi. Maksudnya adalah dengan dilakukannya kegiatan ini maka akan lebih mempermudah untuk terjadinya publikasi dari mulut kemulut oleh pihak pelanggan kepada calon pelanggan.

f. Memberikan hadiah. Kegiatan yang terakhir adanya memberikan hadiah kepada pelanggannya. Misalnya memberikan kalender baru dan juga memberikan cendramata atau oleh-oleh kepada pelanggannya. Hal ini bukan bersifat menyogok pelanggannya. Namun, memang kegiatan ini perlu dilakukan karena menurut penuturan manager BGR sub cabang Yogyakarta bahwa pelanggan harus diperhatikan bahkan untuk hal-hal kecil. Sehingga pelanggan akan menjadi dekat dan loyal kepada jasa atau usaha yang BGR sub cabang Yogyakarta tawarkan.

Kegiatan yang dilakukan PT. BGR sub cabang Yogyakarta memang bertujuan untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggannya. Hal tersebut memang sangat

diperlukan mengingat bahwa PT. BGR sub cabang Yogyakarta memang berfokus dan berinteraksi langsung kepada pelanggannya. Sehingga hal-hal yang berkaitan dengan kebutuhan pelanggan memang harus diperhatikan. Hal ini terkait dengan kepuasan pelanggan atas layanan jasa yang diberikan oleh PT. BGR sub cabang Yogyakarta.

### **1.4.3 Alat pendukung hubungan pelanggan**

Artikel majalah semi internal

Artikel majalah semi internal ini di buat untuk mendukung adanya hubungan pelanggan. Pada kondisi ini terkait dengan konten yang di sajikan oleh pihak PT. BGR sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Majalah ini yang nantinya juga akan diterima oleh pelanggan sebagai salah satu bentuk kredibilitas dari BGR sebagai penyedia jasa yang terpercaya. Majalah yang ini akan keluar setiap bulannya. Sehingga berita selalu terbaru yang disajikan di majalah semi internal milik PT. BGR.

## **2. DESKRIPSI KERJA/ PARTISIPASI MAHASISWA**

### **2.1 Pelaksanaan KKL di PT.BGR sub cabang Yogyakarta**

Kegiatan kuliah kerja lapangan dilaksanakan pada 12 Agustus 2016. Kegiatan ini dilakukan di PT. BGR sub cabang Yogyakarta. Kemudian berakhirnya kegiatan KKL ini yaitu pada tanggal 31 September 2016. Adapun pelaksanaan kuliah kerja lapangan yang dilakukan, memiliki tujuan utama yang ingin mengetahui aktivitas PR di PT. BGR sub cabang Yogyakarta dalam melaksanakan kegiatan hubungan pelanggan.

Melalui pelaksanaan kuliah kerja lapangan ini memang ingin melihat pengaplikasian teori kehumasan yang dilakukan setiap perusahaan terutama pada PT. BGR sub cabang Yogyakarta. Berbagai ilmu praktis yang didapat selama melakukan kuliah kerja lapangan di PT. BGR sub cabang Yogyakarta memang lebih condong kepada sebuah perusahaan yang berfokus terhadap hubungannya kepada pelanggan. Hal tersebut agar bisnis yang dijalankan tetap bertahan dan sukses, melihat banyaknya bisnis yang bergerak pada bidang yang sama. Menghadapi fenomena banyak bisnis logistik dan jasa pengiriman barang membuat PT. BGR secara keseluruhan dan khususnya PT. BGR sub cabang Yogyakarta mengambil langkah yang konsisten agar tetap bertahan pada persaingan bisnis yang dapat mengancam keberadaan perusahaan di mata pelanggan.

Selama melakukan kuliah kerja lapangan di PT. BGR sub cabang Yogyakarta. Pelanggan merupakan pihak yang paling penting untuk diperhatikan kepuasan dan kepercayaannya. Pelanggan begitu diperhatikan keberadaannya dengan melakukan berbagai cara, seperti menjaga kualitas dan membeikan pelayanan yang konsisten dan konsekuen. Hal tersebut bertujuan untuk mendapatkan hati pelanggan dengan cara menjalankan hubungan baik didukung oleh SDM yang profesional. Kegiatan tersebut agar pelanggan tidak lari dan menggunakan pelayanan dari jasa logistik lain selain yang PT. BGR tawarkan kepada setiap pelanggan. Hasil dari usaha yang dilakukan oleh PT. BGR menghasilkan adanya beberapa pelanggan yang bertahan dan menggunakan jasa dari PT. BGR setelah bertahun-tahun, atau istilahnya pelanggan tersebut loyal kepada PT. BGR.

Keseluruhan aktivitas-aktivitas yang berkaitan dengan hubungannya dengan pelanggan menjadi poin penting dilaksanakannya KKL ini.

Proses KKL di hari pertama melaksanakan KKL di PT. BGR sub cabang Yogyakarta, mahasiswa langsung dilatih menjadi pegawai PT. BGR sub cabang Yogyakarta. Kegiatan itu dilakukan melalui proses *briefing* dan dengan membaca buku pedoman dan buku profil perusahaan. Kegiatan tersebut berkaitan dengan pada hari itu sedang dilaksanakan sebuah acara yang melibatkan PT. BGR sub cabang Yogyakarta yaitu acara Hari UMKM. Mahasiswa dipercaya melakukan komunikasi kepada seluruh calon pelanggan untuk menjelaskan poin-poin penting mengenai PT. BGR sub cabang Yogyakarta.

Pelaksanaan KKL di PT. BGR sub cabang Yogyakarta memang sangat memberikan peluang kepada mahasiswa KKL untuk memperoleh ilmu pengetahuan mengenai aktivitas hubungan pelanggan di dunia kerja, khususnya pada perusahaan yang memberikan pelayanan berupa jasa kepada pelanggannya. Pada pelaksanaan KKL di PT. BGR sub cabang Yogyakarta, mahasiswa langsung bergabung dan di bimbing oleh pimpinan PT. BGR sub cabang Yogyakarta yaitu *manager* dan dibantu oleh *marketing*. Divisi-divisi tersebut memang merupakan pihak-pihak yang menjalankan peran PR di PT. BGR sub cabang Yogyakarta.

Kegiatan yang dilaksanakan terkait dengan aktivitas hubungan pelanggan ataupun di luar hubungan pelanggan, telah dilaksanakan di PT. BGR sub cabang Yogyakarta. Kegiatan-kegiatan tersebut akan dijelaskan pada bagian pembahasan



ini. Sehingga dengan demikian kita dapat mengetahui aktivitas hubungan pelanggan yang terjadi di PT. BGR sub cabang Yogyakarta.

## **2.2 Kegiatan Hubungan Pelanggan**

### **2.2.1 Hari UMKM**

Acara hari UMKM dilaksanakan dalam rangka meningkatkan relasi antara PT. BGR terhadap seluruh penggiat UMKM. Pada acara tersebut PT. BGR melakukan kerjasama dengan pihak pengelola UMKM. Hal tersebut juga berkaitan dengan program baru yang diusung oleh pihak PT.BGR untuk merekrut pelanggan baru terhadap unit usaha yang baru dibuka oleh pihak PT.BGR yaitu BGR express.

Kegiatan tersebut dilaksanakan pada 12 Agustus 2016 di gedung pusat pengelola UMKM di Yogyakarta. Kemudian acara Hari UMKM juga telah mendapat peserta yang hadir dengan 300 orang dalam berbagai jenis usaha. Tidak hanya peserta UMKM yang datang acara Hari UMKM yang bekerjasama dengan PT.BGR juga dihadiri oleh pihak-pihak pejabat daerah dan juga dihadiri oleh beberapa wartawan untuk meliput acara tersebut.

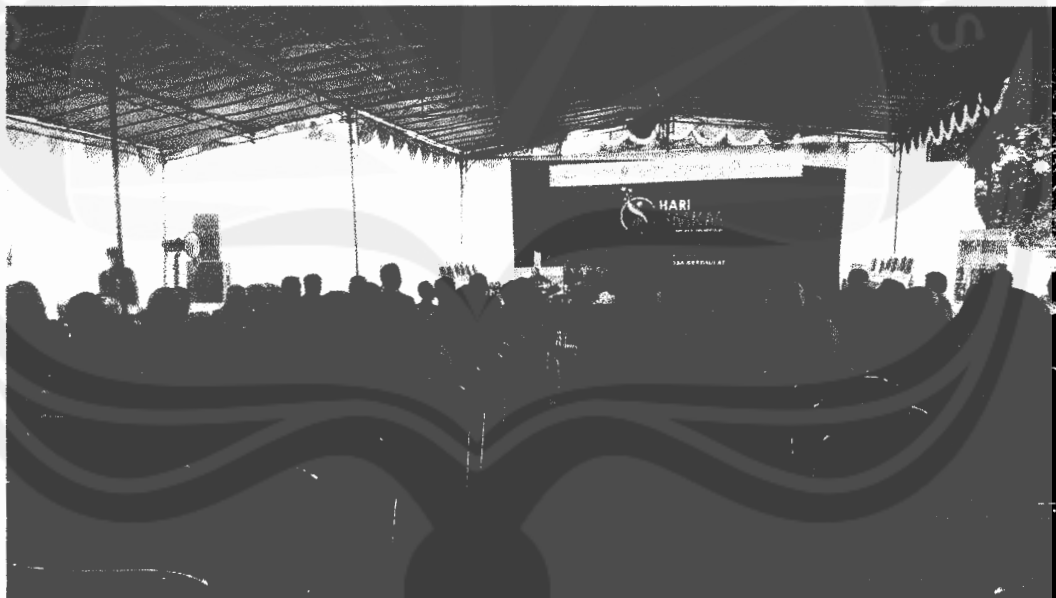
Pada acara Hari UMKM tersebut terdapat beberapa pihak yang bekerjasama dengan pihak pengelola UMKM di Yogyakarta. Pihak-pihak tersebut adalah PT. BGR (BGR EXPRESS), Bank BRI, Telkom Indonesia, Bank BPD DIY, BDS Indonesia, dan Plut-KUMKM. Masing-masing pihak yang bekerjasama dipersilahkan untuk melakukan presentasi di depan peserta UMKM. Sehingga kesempatan tersebut merupakan kesempatan emas yang dimiliki oleh PT.BGR untuk mempromosikan unit usaha barunya, yaitu BGR EXPRESS.

Kegiatan ini memang termasuk menguntungkan bagi PT.BGR, hal tersebut karena PT.BGR tentunya memiliki banyak sekali peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Selain itu keuntungan lain diadakannya acara ini sebagai proses promosi oleh pihak PT.BGR sub cabang Yogyakarta. Kemudian, setelah pembicara selesai untuk melakukan persentasi terkait dengan potensi-potensi PT.BGR maka calon pelanggan yaitu peserta UMKM, terlihat tertarik untuk bergabung dengan PT.BGR, tidak tanggung-tanggung jumlah peserta yang mendaftar sekitar 250 peserta dari 300 peserta undangan yang hadir. Hal itu juga dipengaruhi oleh potensi dan keuntungan yang peserta pertimbangkan ketika bergabung dengan PT.BGR.

Kerjasama yang dilakukan PT.BGR dengan pihak pengelola UMKM se-DIY merupakan sudah kesekian kalinya usaha yang dilakukan PT.BGR untuk mencari dan mengelola pelanggannya. Berkaitan dengan mendapatkan peluang yang diperoleh oleh PT.BGR dalam acara tersebut, juga berkaitan dengan Tema yang ditetapkan oleh pengelola acara Hari UMKM yaitu Percaya Diri Meraih Peluang MEA.

Kaitannya dengan tema acara yang dilaksanakan, PT.BGR berpikir untuk mendapatkan peluang sebelum warga asing menguasai pasar di Indonesia. Apalagi di Indonesia sendiri khususnya Jogja belum terlalu banyak yang mengenal BGR. Hanya pihak-pihak tertentu saja yang mengenali PT.BGR. Hal ini menjadi peluang bagi BGR untuk mendapatkan pelanggan dan juga melakukan promosi. Sehingga unit usaha baru 1 tahun berjalan, yang dimiliki oleh PT.BGR dapat berkembang dengan cepat melalui kegiatan promosi.

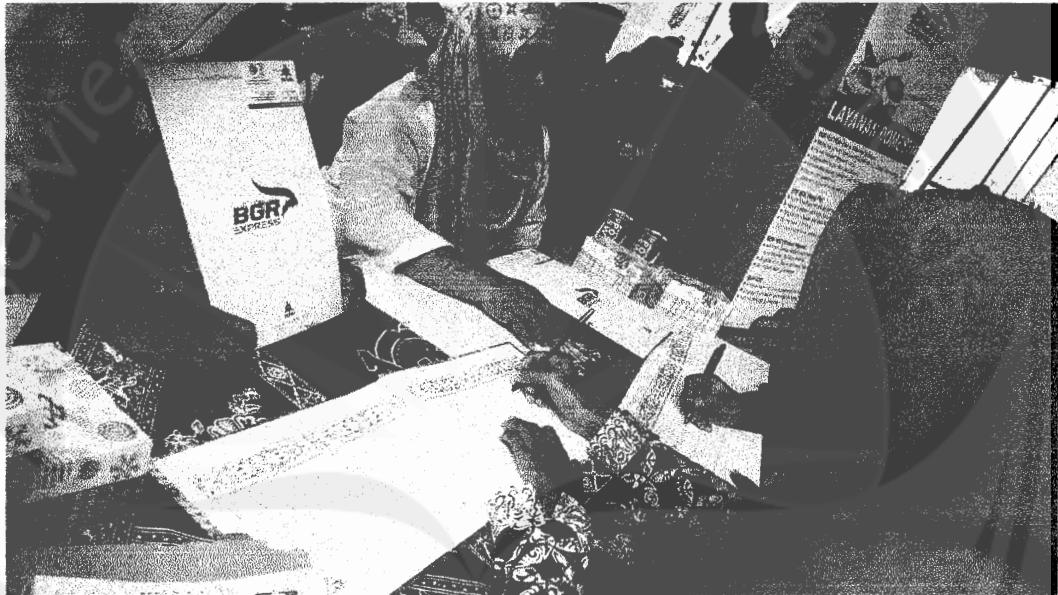
Pada kegiatan ini saya menghadapi setiap calon pelanggan dengan memberikan penjelasan-penjelasan mengenai tawaran yang diberikan oleh unit usaha baru BGR yaitu BGR express, yang telah saya pelajari sebelumnya. Selain itu pada kegiatan ini jelas sekali, kita sebagai orang yang memberikan penjelasan kepada masing-masing pribadi orang yang berbeda harus bisa melayani dengan jelas dan dengan perlakuan yang berbeda. Melalui kegiatan ini saya dapat mempelajari sejauh mana sebuah perusahaan dapat menjelaskan dan bersikap yang berbeda dalam memenuhi pengetahuan dari calon pelanggannya. Sehingga semuanya mendapatkan pengetahuan yang sama.



**Gambar 3.1 . karyawan PT. BGR sub cabang Yogyakarta melakukan promosi kepada peserta kegiatan hari UMKM**

Gambar di atas menjelaskan kegiatan yang dilakukan oleh pihak PT. BGR sub cabang Yogyakarta dalam melaksanakan promosi kepada peserta hari UMKM. Peserta hari UMKM merupakan peserta yang memiliki potensi yang

cukup besar untuk diberikan terpaan informasi. Sehingga melalui kegiatan ini pihak PT. BGR sub cabang Yogyakarta memiliki kesempatan yang cukup baik untuk memperoleh pelanggan baru terhadap unit usaha baru yang dijlankan yaitu BGR express.



**Gambar 3.2 . Customer Service sedang menjelaskan lebih rinci kepada calon pelanggan PT. BGR sub cabang Yogyakarta terhadap penawaran yang diberikan oleh BGR Express.**

Gambar di atas menunjukkan kegiatan menjelaskan produk dan penawaran yang dilaksanakan oleh CS PT. BGR sub cabang Yogyakarta. Kegiatan tersebut merupakan kegiatan menjelaskan lebih rinci mengenai unit usaha baru yang dibentuk oleh PT. BGR sub cabang Yogyakarta. Sehingga melalui kegiatan ini diharapkan mampu untuk memperjelas kebutuhan calon pelanggan dan

pelanggan, serta memberikan sarana pendaftaran sebagai anggota untuk bergabung sebagai pelanggan dari unit usaha baru PT. BGR sub cabang Yogyakarta.



**Gambar 3.3 . Mahasiswa KKL berfoto bersama pihak PT. BGR sub cabang Yogyakarta.**

Foto kegiatan ini diambil pada saat kegiatan hari UMKM berlangsung. Foto ini menunjukkan bahwa pihak-pihak penting dalam organisasi PT. BGR sub cabang Yogyakarta menghadiri kegiatan yang dilaksanakan dalam rangka mempromosikan unit usaha baru dari PT. BGR sub cabang Yogyakarta yaitu BGR express.

### **2.2.2 Melakukan Konfirmasi dan Penawaran**

Pada kegiatan ini dilaksanakan konfirmasi kepada seluruh calon pelanggan yang telah mendaftarkan diri pada saat kegiatan Hari UMKM yang diselenggarakan 12 Agustus 2016. Pada kegiatan tersebut dilaksanakannya sebuah kegiatan promosi mengenai unit usaha baru PT. BGR yaitu BGR express. Kemudian kegiatan ini dilakukan pada 13 Agustus 2016 di kantor BGR sub cabang Yogyakarta, yang beralamatkan di jalan Solo.

Kegiatan melakukan konfirmasi tersebut dilaksanakan oleh bagian *marketing* oleh Putri, *Customer Service* oleh Retno, kemudian saya sebagai mahasiswa KKL di PT. BGR juga membantu untuk melakukan konfirmasi dan penjelasan kepada calon pelanggan. Kegiatan melakukan konfirmasi, dilaksanakan dengan menghubungi melalui telepon kantor kepada masing-masing calon pendaftar yang ingin bergabung kepada BGR Express baik itu pada bidang sales poin ataupun agen madya yang di tawarkan oleh BGR sebagai salah satu pengembangan usaha dari BGR Express.

Kegiatan ini dilakukan untuk sekedar memastikan, sekaligus menjelaskan ulang kepada seluruh peserta yang mengikuti UMKM. Kegiatan melakukan konfirmasi merupakan kegiatan tahap awal untuk melakukan pendekatan kepada pelanggan. Hal tersebut ditandai dengan adanya penjelasan yang dilakukan oleh PT.BGR pada saat menghubungi ulang pihak pendaftar. Jika sudah pasti maka perusahaan melalui BGR Express akan mengunjungi pihak-pihak yang bersedia kerjasama dengan pihak PT. BGR.

Kegiatan melakukan konfirmasi kepada calon pelanggan dan pelanggan memang merupakan kegiatan rutin yang dilakukan oleh pihak PT. BGR. Kegiatan konfirmasi memang tergantung latarbelakang dari pelanggan atau calon pelanggannya. Calon pelanggan yang memiliki kemungkinan akan mendatangkan untung yang besar untuk perusahaan maka biasanya akan ditanggulangi oleh pemimpin dari PT. BGR sub. Cabang Yogyakarta. Berbeda dengan pihak-pihak yang ingin bergabung dan menjadi pelanggan dari BGR express melalui agen madya dan sales poin yang menjadi target pada hari UMKM, maka akan ditanggulangi oleh pihak *marketing* dan juga oleh *customer service*.

Pembagian kerja tersebut sudah diatur sebelumnya, hal tersebut diambil agar perusahaan terhindar dari resiko kerugian yang akan menimpa perusahaan. Sehingga penjelasan mengenai tugas dan kewajiban di PT. BGR sub cabang Yogyakarta telah dijelaskan. Kegiatan ini juga merupakan sarana bagi pelanggan untuk memberikan pertanyaan kepada pihak PT. BGR sub cabang Yogyakarta.

### **2.2.3 Mengantar dan Mengirim Form Kepuasan Pelanggan**

Kegiatan mengantar formulir yang dilaksanakan pada 29 Agustus 2016. Kegiatan dilaksanakan karena ingin mengetahui sejauh mana pelayanan yang diberikan oleh pihak PT. BGR sub cabang Yogyakarta kepada pelanggannya. Sejauh mana pelanggan merasa puas terhadap pelayanan jasa dan fasilitas yang diberikan oleh pihak PT. BGR sub cabang Yogyakarta. Kegiatan memberikan form kepuasan pelanggan ini merupakan kegiatan rutin yang dilakukan setiap satu kali setahun, yang pada tahun 2016 ini dilakukan pada bulan Agustus.

Formulir kepuasan pelanggan yang dimiliki oleh PT. BGR sub cabang Yogyakarta bernama *Customer Satisfaction Survey (CSS)*. Proses pemberian form kepuasan pelanggan dari PT. BGR sub cabang Yogyakarta diberikan melalui cara mengantar dan juga mengirimkan. Hal tersebut dikarenakan pelanggan dari PT. BGR sub cabang Yogyakarta tidak hanya berasal dari wilayah sekitar Yogyakarta saja. Melainkan dari berbagai daerah yang tersebar di pulau Jawa. Pelanggan yang berasal dari luar kota Yogyakarta dikabarkan oleh Sumarsono yang bekerja sebagai Manajer PT. BGR sub cabang Yogyakarta karena Yogyakarta bukan wilayah kota industri sehingga memang pelanggan harus diambil dari luar kota agar perusahaan tetap bertahan di Yogyakarta dan anggaran tahunan dapat terpenuhi.

Kegiatan ini tidak hanya sebatas memberikan form kepuasan pelanggan saja. Mahasiswa KKI, juga diberikan tugas untuk melakukan pengecekan atas hasil dari pembagian form penilaian pelanggan tersebut. Kegiatan ini dilakukan sebagai proses evaluasi juga oleh pihak PT. BGR sub cabang Yogyakarta. Sehingga dapat dilakukan perubahan jika terjadi kesalahan dalam pelayanan, yang membuat pelanggan tidak atau belum puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh PT. BGR sub cabang Yogyakarta.

Kegiatan yang memiliki orientasi kepada kepentingan pelanggan, yaitu terkait dengan kepuasan pelanggan ini dijalankan dengan oleh mahasiswa KKL. Hasil dari pemeriksaan CSS diberikan kepada perusahaan dengan tujuan untuk memperbaiki pelayanan terhadap pelanggan. Hal tersebut dilakukan jika terjadi kesalahan yang telah dilakukan oleh pihak PT. BGR sub cabang Yogyakarta



terhadap pemenuhan kebutuhan pelanggan. Hasil dari pemeriksaan CSS tersebut menunjukkan hasil respon yang positif terhadap pelayanan yang diberikan PT. BGR. Hasil dari pemeriksaan CSS yang dilakukan oleh mahasiswa KKL dilaporkan pada saat rapat perusahaan berlangsung.

#### 2.2.4 *Call Center/ customer service* sementara

Peran sebagai *call center* yang dilakukan mahasiswa KKL dikerjakan tidak setiap hari dan tidak dilakukan penuh pada jam kerja. Kegiatan ini dilakukan hanya untuk menggantikan CS ketika sedang berhalangan atau ketika sedang melakukan pekerjaan lain. Waktu yang paling sering melakukan kegiatan ini adalah hari Jumat selama pelaksanaan KKL di PT. BGR sub cabang Yogyakarta.

Kegiatan-kegiatan ini dilaksanakan dalam rangka untuk menanggapi keluhan ataupun pertanyaan-pertanyaan dari pelanggan atas jasa yang ditawarkan oleh PT. kegiatan ini dilakukan dengan menggunakan media telepon. BGR sub cabang Yogyakarta kepada seluruh pelanggan. Kegiatan ini dilakukan dengan menerima seluruh keluhan yang diberikan oleh pelanggan. Selanjutnya diberikan respon yang dapat membuat pelanggan puas. Selanjutnya menindaklanjuti jika adanya keluhan yang diberikan oleh pelanggan atas jasa yang terima oleh pelanggan.

Penyediann *customer service* tidak diberlakukan kepada seluruh unit usaha jasa yang ditawarkan oleh PT. BGR sub cabang Yogyakarta. Melainkan hanya unit usaha BGR Express saja yang menyediakan fasilitas ini. Jika produk jasa lain seperti angkutan dan pergudangan biasanya akan menerima keluhan, saran atau masukan melalui *manager* atau *marketing* secara langsung melalui ponsel

pribadi. Hal ini berkaitan dengan bisnis yang dijalankan lebih besar sehingga perlu pemeliharaan lebih baik terhadap hubungan pelanggan dengan pihak yang memiliki potensi yang lebih profesional.

Dilaksanakannya kegiatan ini juga menjadi bagian dari proses evaluasi perusahaan terhadap kinerja. Aktivitas ini sangat bermanfaat kepada proses kedepannya yang akan dijalankan oleh PT. BGR sub cabang Yogyakarta. Maksudnya adalah dengan menerima keluhan ataupun saran dari pelanggan. Maka perusahaan dapat mempelajari dan melakukan perbaikan kepada proses yang telah membuat pelanggan tidak puas atas pelayanan jasa yang diberikan oleh PT. BGR sub cabang Yogyakarta.

Pengalaman menjadi CS beberapa kali, mahasiswa KKL mendapat pengetahuan untuk mengendalikan opini dari pelanggan sebagai pihak yang memiliki kepentingan bagi PT. BGR sub cabang Yogyakarta. Selama menjadi CS mahasiswa KKL beberapa kali, namun tidak sering mendapatkan keluhan ketika barang yang dikirim belum sampai pada tujuan. Ketika terjadi kejadian demikian perusahaan membuat tindakan langsung dan langsung diselesaikan masalah pelanggan tersebut. Hal itu juga berkaitan dengan pelayanan maksimal yang ingin diberikan oleh PT. BGR sub cabang Yogyakarta terhadap seluruh pelanggan yang menggunakan jasa PT. BGR sub cabang Yogyakarta.

#### **2.2.5 Rapat dan Diskusi Target Pelanggan**

Pada kegiatan ini mahasiswa KKL ikut serta dalam pelaksanaan rapat internal perusahaan. Rapat ini tidak dilakukan rutin hanya beberapa kali saja dalam satu

bulan. Pada saat melakukan KKL kegiatan rapat dilakukan pertama kali pada 19 Agustus 2016. Kegiatan ini dilakukan untuk membicarakan mengenai pelanggan yang telah bekerjasama bersama dengan seluruh karyawan. Mahasiswa pada kegiatan ini harus telah mempersiapkan data mengenai target yang akan dijadikan pelanggan oleh PT. BGR sub cabang Yogyakarta. Data yang didiskusikan pada kegiatan ini meliputi kontak yang dapat dihubungi untuk melakukan penawaran sekaligus profil singkat perusahaan yang menjadi target pelanggan oleh PT. BGR sub cabang Yogyakarta.

Semua data yang telah mahasiswa cari melalui internet akan dibicarakan dan didiskusikan pada saat rapat di kantor PT. BGR sub cabang Yogyakarta. Kegiatan ini ingin melihat sejauh mana PT. BGR sub cabang Yogyakarta mampu memenuhi kebutuhan calon pelanggan. Selain itu juga rapat ini ingin melihat sejauh mana calon pelanggan mampu memenuhi kriteria dari PT. BGR sub cabang Yogyakarta.

Kegiatan ini tidak hanya dilakukan untuk berdiskusi mengenai calon target pelanggan. Namun, kegiatan ini juga melakukan rapat untuk membicarakan mengenai kinerja dan respon dari pelanggan atas pelayanan yang diberikan. Mendiskusikan keluhan yang diterima oleh PT. BGR sub cabang Yogyakarta. Hal ini bertujuan untuk memperoleh kebijakan baru terkait dengan keluhan dari pelanggan. Kegiatan ini sangat memiliki prioritas untuk pelanggan, yaitu untuk memperoleh kepuasan dan loyalita sdari pelanggan PT. BGR sub cabang Yogyakarta.

Mahasiswa pada rapat ini selain mencari data- data yang menjadi informasi bagi perusahaan terkait dengan target pelanggan perusahaan. Namun, tugas yang dilakukan oleh peserta adalah untuk mencatat seluruh hasil rapat. Kegiatan tersebut menjadi bagian dari kegiatan rapat dan diskusi ini. Hal itu sebagai bentuk catatan yang akan dibagikan kepada seluruh karyawan PT. BGR sub cabang Yogyakarta. Sehingga pelayanan lebih maksimal dan membuat pelanggan puas dan loyal kepada PT. BGR sub cabang Yogyakarta.

#### **2.2.6 Melakukan Kunjungan Kantor Pelanggan**

Kegiatan melakukan kunjungan ke kantor pelanggan ini dilakukan mahasiswa KKL bersama *manager* dan *marketing*. Kegiatan kunjungan ini tidak dilakukan secara bersamaan. Tujuan dari dilaksanakannya kunjungan juga tidak memiliki alasan yang sama. Kegiatan pertama yang mahasiswa lakukan adalah berkunjung ke beberapa kantor bersama *marketing* PT. BGR sub cabang Yogyakarta yaitu kantor PT. IGP internasional (Produksi *Tissue*) dan PT. YPTI (Yogya Presisi Teknik Tama Industri) (produksi *spare part*) pada 22 Agustus 2016.

Kegiatan kunjungan tersebut bertujuan untuk membahas kerjasama dan kesepakatan yang telah dilakukan sebelumnya. kerjasama yang dilakukan PT. BGR sub cabang Yogyakarta tidak baru dilaksanakan sekali saja, melainkan telah dilaksanakan beberapa kali. Pada kegiatan ini ingin kembali membicarakan kerjasama yang telah disepakati. Hal-hal tersebut meliputi jumlah barang yang ingin diangkut, sekaligus membicarakan harga yang perlu dibayar pelanggan sebagai pengguna jasa PT. BGR sub cabang Yogyakarta. Pihak *marketing*

menjelaskan seluruh daftar harga dan fasilitas yang akan didapat jika muatan atau jumlah barang yang dikirim berbeda dari yang sebelumnya.

Mahasiswa KKL hanya bertugas menemani *marketing* sekaligus mempelajari cara melakukan *lobby* kepada pelanggan. Selain itu tugas mahasiswa KKL hanya membawakan berkas-berkas keperluan untuk melakukan penawaran dan penjelasan dalam melakukan kerjasama bersama pelanggan. Setiap kegiatan kunjungan memang mahasiswa selalu diikuti sertakan dalam prosesnya yang berguna untuk proses pembelajaran.

Selanjutnya proses kunjungan bersama *manager* PT. BGR sub cabang Yogyakarta. Kegiatan ini dilakukan di kantor CV. Tesupa Yogyakarta pada 24 Agustus 2016. Kunjungan yang dilakukan bersama dengan *manager* tidak dilaksanakan dalam rangka adanya perjanjian bisnis antara kedua belah pihak. Perjalanan kunjungan ini bertujuan untuk melakukan pendekatan kepada pelanggan. Hal tersebut penting untuk dilakukan karena pelanggan ini merupakan pelanggan tetap PT. BGR sub cabang Yogyakarta. Maka dari itu perlu dijaga kelayakannya melalui pelayanan yang maksimal. Baik itu melalui fasilitas yang ditawarkan ataupun pelayanan di luar dari perjanjian kerjasama, yang sama sekali tidak memiliki perjanjian tertulis untuk kepentingan bisnis PT. BGR sub cabang Yogyakarta.

Tugas yang dilaksanakan oleh mahasiswa KKL pada tugas kali ini adalah hanya untuk mempelajari teknik pendekatan, yang berguna untuk mendapatkan perhatian dari pelanggan. Pada kegiatan ini memang tidak bernuansa formal

seperti menjalankan perjanjian bisnis. Namun, setelah mahasiswa KKL menjalani kegiatan ini, telah mampu mendapatkan pengetahuan untuk mengelola hubungan pelanggan yang merupakan bagian dari aktivitas hubungan pelanggan yang rutin dilakukan oleh PT. BGR sub cabang Yogyakarta. Pada kegiatan ini mahasiswa hanya ikut melaksanakan kunjungan sekaligus memahami dan mempelajari karakteristik dari pelanggan. Hal itu telah sesuai dengan aktivitas yang dilakukan oleh PT. BGR sub cabang Yogyakarta yaitu melakukan kunjungan untuk mempelajari karakteristik pelanggan.

### **2.3 Kegiatan di Luar Hubungan Pelanggan**

#### **2.3.1 Mempelajari Company Profile dan Profil Unit Usaha Baru ( BGR Express)**

Kegiatan ini dilakukan pada hari pertama bekerja, dilakukannya kegiatan ini bertujuan untuk saya bisa masuk kedalam nilai-nilai yang telah diatur oleh PT. BGR. Kegiatan ini diperintahkan langsung oleh atasan PT. BGR sub cabang Yogyakarta. Di samping itu kegiatan mempelajari mengenai profil dan mengenai unit usaha baru juga berkaitan dengan diselenggarakannya sebuah acara yang bertepatan pada hari yang sama yaitu pada 12 Agustus 2016.

Kegiatan mempelajari mengenai perusahaan dan juga mengenai unit usaha baru ini dilakukan di kantor PT. BGR sub cabang Yogyakarta. Kegiatan ini bertujuan untuk saya juga membantu PT. BGR sub cabang Yogyakarta dalam melakukan penjelasan kepada calon pelanggan. Saya juga diberikan cara menangani calon pelanggan baru pada unit usaha BGR Express oleh *marketing* PT. BGR sub cabang Yogyakarta. Bidang yang menangani unit usaha BGR

Express ini memang ditanggulangi oleh pihak *marketing* dan *customer service* PT. BGR Yogyakarta.

Kegiatan ini dilakukan di kantor PT. BGR sub cabang Yogyakarta di hari pertama pelaksanaan KKL. Pembelajaran mengenai *company profile* ini memang bertujuan untuk mahasiswa KKL agar mendalami dan menyatu kepada prinsip-prinsip yang dianut oleh PT. BGR sub cabang Yogyakarta. Selanjutnya kegiatan ini juga bertujuan agar mahasiswa yang melaksanakan KKL di PT. BGR sub cabang Yogyakarta terbiasa, sehingga ketika pelanggan memberikan pertanyaan atau membutuhkan penjelasan dapat dijelaskan oleh mahasiswa KKL.

Pada kondisi ini mahasiswa KKL diharapkan mampu mengerti dan memahami keseluruhan buku pedoman mengenai profil perusahaan. Hal tersebut juga dilatarbelakangi oleh tugas yang dijalankan mahasiswa yang beragam termasuk menjadi layanan untuk memberikan pelayanan dan penawaran kerjasama kembali kepada perusahaan atau orang-orang yang dianggap pelanggan oleh PT. BGR sub cabang Yogyakarta.

### **2.3.2 Menulis Artikel**

Pada kegiatan ini saya ditugaskan untuk membuat sebuah tulisan atau artikel yang nantinya akan dimuat di majalah internal PT. BGR yang tersebar di seluruh Indonesia. Kegiatan menulis artikel ini di tulis dengan menggunakan tema Hari UMKM yang sebelumnya telah diselenggarakan pada 12 Agustus 2016. Konten-konten yang dimuat di artikel merupakan hasil saya mengikuti, berkegiatan, dan

sekaligus melakukan observasi pada kegiatan hari UMKM, pimpinan PT. BGR Yogyakarta menjadi narasumber tulisan saya.

Artikel mengenai hari UMKM dikerjakan pada tanggal 16 Agustus 2016 di kantor PT. BGR sub cabang Yogyakarta. Artikel yang dibuat berjudul “BGR siap hadapi MEA”. Pemilihan judul tersebut berdasarkan tema dari diselenggarakan pada hari UMKM tersebut, yaitu membahas mengenai MEA yang terjadi sejak awal tahun 2016. Tulisan artikel yang saya buat akan mewakili artikel buatan BGR sub. Cabang Yogyakarta yang dikirimkan ke kantor pusat di Jakarta. Setelah selesai menulis artikel selanjutnya saya mengirimkan kepada pihak kantor pusat melalui email kantor PT. BGR sub. cabang Yogyakarta. Selanjutnya, setelah lolos seleksi tulisan maka tulisan berisikan artikel mengenai kegiatan BGR sub cabang Yogyakarta tersebut masuk kedalam majalah semi internal milik PT. BGR se-Indonesia.

Kegiatan menulis dan mengirimkan artikel ini dilakukan untuk setiap bulannya. Apalagi jika sedang atau telah dilaksanakan kegiatan atau sebuah program baru. Tujuan dari dibuatnya artikel dan dimuat di majalah internal adalah untuk meningkatkan pengetahuan seputar informasi kepada seluruh karyawan PT. BGR seluruh Indonesia. Selain itu PT. BGR membuat majalah semi internal ini juga berkeinginan untuk sebagai sarana dari komunikasi yang ingin diciptakan oleh PT. BGR kepada seluruh karyawan (internal) dan kepada pelanggan (eksternal).



Komunikasi yang dilakukan oleh PT. BGR melalui media majalah adalah dengan memberikan informasi-informasi seputar PT. BGR yang berasal dari seluruh berita mengenai PT. BGR di Indonesia. Kegiatan menulis artikel ini memang dilaksanakan setiap bulannya, hal tersebut dikarenakan majalah PT. BGR seluruh Indonesia terbit setiap bulan. Banyak sekali informasi-informasi yang perlu diketahui karyawan dan juga pelanggan. Informasi yang dimuat di majalah merupakan hasil liputan yang dilakukan sebelumnya. Alasan yang mendasari bahwa majalah ini juga bisa di baca oleh seluruh pelanggan adalah majalah pada majalah ini memuat informasi-informasi kelebihan-kelebihan PT. BGR melalui beberapa kegiatan. Melalui kegiatan itu PT. BGR dapat menunjukkan keksisannya, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi para pelanggan/perusahaan lain untuk menggunakan jasa PT. BGR.

Maka dari itu informasi yang ditulis dan disediakan haruslah berisikan sisi dan nilai positif dari PT. BGR yang menjadi bahan pertimbangan oleh pihak pelanggan. Ketika saya menulis artikel mengenai PT. BGR pada acara hari UMKM. Saya lebih menekankan kepada tema yang diangkat yaitu MEA. Tema tersebut saya kaitan dengan kesiapan PT. BGR menghadapi MEA dan mampu melayani pelanggan seterusnya dan siap untuk selalu melakukan pembaharuan untuk meningkatkan pelayanan dan memnuhi kebutuhan. Sehingga PT. BGR siap bersaing dengan jenis usaha yang sama dengan perusahaan lain.

### **2.3.3. Stock Opnam**

Kegiatan *stock opnam* merupakan kegiatan pengecekan barang-barang di gudang penyimpanan. Barang-barang yang dititipkan dengan menggunakan jasa pergudangan di PT. BGR sub cabang Yogyakarta memiliki fasilitas penjagaan dan perawatan barang. Sehingga barang tetap dalam kondisi baik. Pelaksanaan kegiatan *stock opnam* ini dilakukan secara mendadak untuk melihat kualitas pekerja atau karyawannya yang berada di gudang. Ingin melihat sejauh mana karyawan bekerja sesuai dengan *motto* pelayanan PT. BGR secara keseluruhan, yang berorientasi kepada pelayanan terhadap pelanggan.

Kegiatan ini telah dilakukan 2 kali selama mahasiswa melaksanakan KKL di PT. BGR sub cabang Yogyakarta. Kegiatan dilaksanakan 31 Agustus 2016 di gudang yang menjaga dan mengawasi barang dari perusahaan Pupuk Indonesia di gudang Gunung Kidul. Selanjutnya pada tanggal 9 September 2016, dilakukan pada gudang penyimpanan elektronik Petrodata. Kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa barang terkait kondisi dan jumlah barangnya, sesuai dengan laporan yang telah diserahkan masing-masing kepala gudang.

Kegiatan mahasiswa KKL saat melakukan *stock opnam* adalah untuk membantu menghitung jumlah produk yang disimpan di gudang PT. BGR sub cabang Yogyakarta. Metode penghitungan juga melalui metode perhitungan yang berbeda. Hal itu dilakukan agar memperoleh jumlah yang benar. Cek *stock opnam* ini merupakan bentuk pelayanan yang diberikan bagi PT. BGR sub cabang Yogyakarta kepada pelanggan. Hal ini terkait dengan kualitas kerja dan kepercayaan yang diberikan pelanggan kepada PT. BGR sub cabang Yogyakarta. Seperti yang telah dikatakan sebelumnya bahwa pelanggan merupakan pihak yang

sangat berpengaruh pada suksesnya perusahaan. Sehingga sengan demikian perlu dilakukannya pemaksimalan kualitas kerja yang akan berdampak pada loyalitas pelanggan kepada PT. BGR sub cabang Yogyakarta.



**Gambar 3.4 . Karyawan PT. BGR sub cabang Yogyakarta melakukan *stock opnam* di gudang Pupuk Indonesia Gunung Kidul.**

Gambar di atas diambil pada saat melakukan pengecekan di gudang milik PT. BGR sub cabang Yogyakarta yang menyimpan pupuk Indonesia sebagai pelanggan yang loyal terhadap penggunaan pelayanan PT. BGR sub cabang Yogyakarta. Pengecekan mulai dari mengitung kesesuaian data laporan karyawan dengan jumlah barang yang tersedia. Sehingga hal tersebut untuk menjaga kualitas dari pelayanan PT. BGR sub cabang Yogyakarta.

#### **Kegiatan 2.3.4**

##### **Membuat Berita Acara**

Kegiatan membuat berita acara yang dilakukan oleh mahasiswa KKL merupakan kegiatan yang memang tidak memiliki hubungan langsung dengan pelayanan terhadap pelanggan dari PT. BGR sub cabang Yogyakarta. Kegiatan ini dilakukan oleh mahasiswa untuk membantu tugas pihak CS (*customer Service*) di PT. BGR sub cabang Yogyakarta. Tugas yang dijalankan oleh mahasiswa KKL ini memang terkait dengan kepentingan dan kebutuhan dari pelanggan mengenai informasi terkait dengan pemberitahuan kepada pihak PT. Indomarco PrismaTama tidak perlu membuat *invoice* tagihan.

Berita cara tersebut akan diberikan kepada pihak PT. Indomarco pada tanggal 15 September 2016. Tugas ini dikerjakan oleh mahasiswa KKL dikarenakan, kekurangan pengetahuan teknis penulisan dari pihak CS PT. BGR sub cabang Yogyakarta dalam melakukan pembuatan berita acara. Kegiatan pembuatan berita acara dilaksanakan di kantor PT. BGR sub cabang Yogyakarta. Kegiatan tersebut dilakukan pada saat jam bekerja di kantor PT. BGR sub cabang Yogyakarta.

### 3. ANALISIS PELAKSANAAN KKL

#### 3.1. Analisis Konsep *Public Relations* PT. BGR sub cabang Yogyakarta

PT. BGR sub cabang Yogyakarta sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa dan memiliki fokus pada kepuasan pelanggan. Maka PT. BGR sub cabang Yogyakarta memiliki tanggungjawab untuk menjalin komunikasi dan membangun citra positif di mata seluruh *stakeholdernya* khususnya pelanggan dari PT. BGR sub cabang Yogyakarta. Hal tersebut dapat dilihat melalui konsep mengenai PR Menurut *Institute of Public Relations* (IPR) dalam (Nova, 2011, h. 45),

PR adalah “keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya”.

Konsep lain mengenai *public relations* adalah dari Rex F. Harlow dalam (Cutlip, Center and Broom, 2006, p.5) yang mengartikan

“PR menjalankan sebagai fungsi manajemen tertentu yang membantu, membangun, dan menjaga lini komunikasi, pemahaman bersama, penerimaan mutual dan kerja sama antara organisasi dan publiknya; PR melibatkan manajemen problem atau manajemen isu; PR membantu manajemen agar tetap responsif; dan mendapat informasi terkini tentang opini publik; PR mendefinisikan dan menekan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan publik; PR membantu manajemen tetap mengikuti perubahan dan memanfaatkan perusahaan secara efektif, dan PR dalam hal ini adalah sebagai sistem peringatan dini untuk mengantisipasi arah perubahan (*trends*); dan PR menggunakan riset dan komunikasi yang sehat dan etis sebagai alat utamanya”.

Kedua konsep mengenai PR di atas dapat dipraktikkan pada pelaksanaan usaha yang dilakukan oleh PT. BGR sub cabang Yogyakarta. Hal tersebut terlihat

dari konsep tentang PR yang dijalankan oleh PT. BGR sub cabang Yogyakarta. Konsep PR menurut kedua konsep PR di atas sesuai dengan konsep PR yang di praktikkan oleh pihak PT. BGR sub cabang Yogyakarta yaitu

“PR merupakan pekerjaan yang dilakukan seseorang sekaligus bekerja sebagai sarana yang digunakan untuk melakukan dan mengatur kegiatan komunikasi baik itu kepada pelanggan ataupun kepada masyarakat luas. Sehingga hubungan antara perusahaan dengan pelanggan dapat terjalin dengan baik.”

Kesesuaian antara konsep dan praktik mengenai konsep PR memiliki kata kunci yaitu pada kata manajemen atau dengan kata lain mengatur. Mengatur dalam artian disini adalah bagaimana seorang PR yang dipraktekkan dalam dunia pekerjaan terutama pada PT. BGR sub cabang Yogyakarta memiliki tugas yang telah sesuai dengan konsep pada umumnya, yang kerap kali dipakai. Pada konsep PR menurut PT. BGR sub cabang Yogyakarta, PR sendiri menjalankan tugas untuk memberikan pelayanan kepada publik yang dimiliki oleh PT. BGR sub cabang Yogyakarta. Hal tersebut memang bertujuan untuk membentuk dan memelihara hubungan baik antara PT. BGR sub cabang Yogyakarta dengan publiknya.

Kegiatan yang dilakukan bagian yang menjalankan fungsi kerja PR di PT. BGR sub cabang Yogyakarta tersebut tentunya sudah terlaksana sesuai dengan tugas yang dijalankan PR. Menurut penulis tugas yang dijalankan seorang yang menjalankan fungsi kerja PR di PT. BGR sub cabang Yogyakarta meliputi *lobbying* dan menjaga hubungan baik dengan publiknya. Kegiatan tersebut merupakan bagian yang dari salah satu konsep PR yang di jelaskan pada kedua konsep mengenai PR di atas. Sehingga secara keseluruhan memang PT. BGR sub cabang Yogyakarta menjalankan fungsi PR dalam menjalankan bisnis logistiknya.

### 3.2. Analisis Konsep Publik PT. BGR sub cabang Yogyakarta

Konsep mengenai publik di setiap perusahaan tentunya memiliki berbagai macam definisi. Secara umum konsep mengenai publik dapat dibaca melalui berbagai macam referensi buku. Pengertian publik bagi sebuah perusahaan merupakan pihak-pihak penting yang berperan dan berpengaruh terhadap perusahaan. Pendapat tersebut didukung oleh konsep yang mengatakan bahwa terdapat beberapa publik dari departemen PR (Munshi, 1995, p. 6-7), yaitu “Komunitas, *potential staff*, *present staff*, *suppliers of services and materials*, investor, distributor, pelanggan, dan *opinion leaders*”.

Melalui konsep di atas terlihat bahwa publik merupakan sebuah hal yang penting untuk diberikan pelayanan dengan baik. PT. BGR sub cabang Yogyakarta hanya mengenal publik sebagai pengertian dari pelanggan saja. Hal tersebut tentunya tidak salah, karena memang latarbelakang dari perusahaan tersebut merupakan sebuah perusahaan yang bergerak pada bidang pelayanan jasa terhadap pelanggan. Posisi pelanggan merupakan posisi yang tinggi di PT. BGR sub cabang Yogyakarta. Hal tersebut ditandai dengan pentingnya kepuasan pelanggan yang diwujudkan dengan kualitas layanan yang diberikan.

Namun, pada dasarnya penting untuk sebuah perusahaan terutama PT. BGR sub cabang Yogyakarta memiliki konsep lain mengenai publik dari perusahaan tersebut. Hal itu karena terkait dengan pelayanan terhadap bidang lain contohnya karyawan yang berperan besar juga terhadap suksesnya sebuah perusahaan. Menurut Sumarsono selaku *manager* dari PT. BGR sub cabang Yogyakarta konsep publik adalah “*sabagai pihak yang memiliki pengaruh dan peran penting*

*terhadap perkembangan dan kemajuan perusahaan. Dengan kata lain publik adalah pelanggan dari PT. BGR sub cabang Yogyakarta”.*

Konsep yang dijelaskan di atas memang tidak sama dengan pengertian mengenai PR di setiap buku. Hal tersebut menunjukkan adanya perbedaan setiap konsep yang biasa digunakan dengan dunia praktek. Orientasi dari berdirinya perusahaan disini menjadi indikator penting agar dapat melihat konsep-konsep terutama konsep publik seperti apa yang digunakan oleh perusahaan terutama PT. BGR sub cabang Yogyakarta.

### **3.3. Analisis Konsep Hubungan Pelanggan**

Bidang usaha yang dijalankan PT. BGR sub cabang Yogyakarta merupakan sebuah bidang usaha yang memiliki orientasi kepentingan kepada pelanggan khususnya loyalitas pelanggan. Maka dari itu PT. BGR sub cabang Yogyakarta memprioritaskan hubungan dengan pelanggan dengan agar mendapat hubungan yang terjalin baik. Hubungan pelanggan yang dilakukan di PT. BGR sub cabang Yogyakarta dijalankan oleh Manager dan Marketing. Walaupun bidang pekerjaan lain di PT. BGR sub cabang Yogyakarta juga ikut membantu dalam pelaksanaannya. Sebelum membahas mengenai hubungan pelanggan, perlu diketahui mengenai konsep mengenai pelanggan dari PT. BGR sub cabang Yogyakarta

*“pelanggan merupakan pihak atau bagian yang penting bagi BGR maksudnya adalah keberadaan pelanggan sebagai salah satu aspek penting agar perusahaan dapat berjalan dengan baik. Pelanggan sendiri merupakan orang-orang ataupun perusahaan yang telah menggunakan jasa yang ditawarkan oleh PT. BGR sub cabang Yogyakarta dan telah bekerjasama beberapa kali bersama dengan BGR.”*



Melalui konsep mengenai pelanggan yang terdapat di atas memiliki kesesuaian dengan pengertian pelanggan pada sebuah konsep mengenai pelanggan menurut Griffin (2005) yaitu,

“Pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari anda. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Tanpa adanya *track record* hubungan yang kuat dan pembelian berulang, orang tersebut bukanlah pelanggan anda, ia adalah pembeli. Pelanggan yang sejati tumbuh seiring dengan waktu”.

Diantara kedua konsep di atas terdapat kesesuaian antara konsep dan konsep yang di praktikan di sebuah perusahaan yaitu PT. BGR sub cabang Yogyakarta. Kata kunci yang didapat pada kedua konsep tersebut mengenai pelanggan adalah pihak yang melakukan pembelian secara berulang dan memiliki kebiasaan untuk membeli barang atau jasa tersebut. Maka dari itu pihak PT. BGR sub cabang Yogyakarta mengatakan bahwa pelanggan merupakan pihak yang sangat penting untuk berjalannya bisnis perusahaan.

Kesesuaian diantara kedua konsep tersebut juga didapat dibuktikan pada saat melaksanakan KKL di PT. BGR sub cabang Yogyakarta. Menurut penulis konsep yang dibangun mengenai pelanggan sudah benar sesuai dengan konsep yang berlaku. Hal tersebut merupakan dasar dalam memberikan pelayanan, sehingga perlu melakukan penanganan yang berbeda antara pelanggan dan hanya sekedar pembeli/ pengguna jasa yang baru sekali melakukan kerjasama.

Selanjutnya mengenai konsep hubungan pelanggan, hubungan pelanggan yang di jalan di PT. BGR sub cabang Yogyakarta menjadi sebuah kegiatan yang

sering kali dilakukan. Hal tersebut memiliki keterkaitan motto berdirinya PT. BGR sub cabang Yogyakarta yang ingin melayani pelanggan dengan baik sebagai penyedia jasa logistik. Maka dari segala kegiatan dari PT. BGR sub cabang Yogyakarta memiliki prioritas kepada kepentingan pelanggan. Hal tersebut dibuktikan konsep hubungan pelanggan menurut PT. BGR sub cabang Yogyakarta. Melalui proses wawancara bersama *manager*, Sumarsono mengatakan bahwa

“hubungan pelanggan adalah sebuah kegiatan untuk melayani pelanggan dari BGR. Pada kegiatan ini BGR memberikan pelayanan maksimal kepada pelanggan dengan harapan bahwa pelanggan yang bekerjasama dapat puas dengan pelayanan yang diberikan oleh BGR. Maka dari itu BGR sangat berfokus kepada kepentingan pelanggan. Komunikasi dan memberikan pelayanan maksimal merupakan bentuk dari hubungan yang dilakukan bersama pelanggan. Kegiatan itu bertujuan untuk memperoleh keloyalan dari pelanggan atas kepuasan bekerjasama.”

Dari konsep dalam dunia praktek bisnis di bidang jasa dapat diambil kata kuncinya adalah kegiatan melayani pelanggan sehingga pelanggan menjadi loyal. Menurut penulis hal tersebut merupakan hal yang lazim dilakukan oleh sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Konsep mengenai hubungan pelanggan dapat juga dilihat melalui konsep hubungan pelanggan menurut Hardiman (2006) yaitu, “sebuah kegiatan yang bertujuan untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggan atau konsumen, kepuasan dan loyalitas dijaga melalui komunikasi langsung ataupun melalui media”.

Pada konsep di atas tertulis bahwa hubungan pelanggan merupakan sebuah kegiatan menjaga hubungan baik dengan pelanggan sehingga terciptalah sebuah loyalitas dari pelanggan. Kedua konsep di atas memiliki sebuah kesesuaian

memang tujuan dari menjaga hubungan dengan merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan pada hubungan pelanggan untuk mencapai sebuah keloyalan pelanggan. Maka dari itu menurut penulis bahwa hal tersebut penting untuk dilakukan oleh setiap perusahaan yang bergerak dibidang jasa atau barang. Sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi pelayanan kepada pelanggan.

### **3.4. Analisis Aktivitas hubungan pelanggan PT. BGR sub cabang Yogyakarta**

Sebagai perusahaan di bidang jasa PT. BGR sub cabang Yogyakarta dalam menjalankan kegiatan hubungan pelanggan, tentunya memiliki aktivitas-aktivitas dalam mencapai tujuan dari terjalannya hubungan pelanggan. Konsep mengenai aktivitas hubungan pelanggan dijelaskan oleh *manager* PT. BGR sub cabang Yogyakarta,

“Aktivitas hubungan pelanggan adalah kegiatan yang terkait dengan pemenuhan kebutuhan pelanggan secara maksimal. Sehingga memperoleh loyalitas. Selanjutnya kegiatan tersebut dilakukan dengan melakukan komunikasi dan pelayanan-pelayanan terbaik dari PT. BGR sub cabang Yogyakarta.”

Melalui konsep aktivitas hubungan pelanggan menurut PT. BGR sub cabang Yogyakarta menunjukkan bahwa aktivitas hubungan merupakan sebuah kegiatan yang dalam rangka pemenuhan kebutuhan dari pelanggan. Terdapat banyak kegiatan yang dilakukan dalam rangka pemenuhan kebutuhan pelanggan sehingga terciptalah pelanggan yang loyal terhadap perusahaan khususnya PT. BGR sub cabang Yogyakarta.

Aktivitas- aktivitas hubungan pelanggan yang dilakukan oleh perusahaan berbagai macam sesuai dengan motto dari perusahaan. PT. BGR sub cabang Yogyakarta memulai melakukan kegiatan yang berhubungan dengan menjaga hubungan baik dengan pelanggan sejak awal mendapatkan pelanggan. Pada tahapan mendapatkan pelanggan PT. BGR sub cabang Yogyakarta mendapatkan pelanggan pihak PT. BGR melakukan promosi dan pendekatan. Selanjutnya terdapat beberapa hal yang perlu dilakukan atau diperhatikan yang terkait dengan aktivitas hubungan pelanggan. Beberapa tahapan yang perlu diperhatikan bagi seorang yang menjalankan fungsi PR dalam menjalankan aktivitas hubungan pelanggan adalah: (Griffin, 2005, p.35)

- a. Tahap satu: *suspect*. Pada tahapan ini *pr* diharapkan mampu untuk melihat kemungkinan-kemungkinan terhadap calon pelanggannya. Maksudnya adalah kemungkinan dari seseorang untuk mampu membeli dan menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan
- b. Tahap dua: *prospek*. Pada tahapan ini *pr* melihat orang yang membutuhkan produk ataupun jasa yang disediakan oleh perusahaan. Tentunya dengan kemampuan membeli juga.
- c. Tahap ketiga, *prospek yang dikualifikasi*. Tahapan ini *pr* mendapatkan sebuah hasil terkait dengan pelanggannya. Dengan melihat beberapa ketidakmungkinan untuk menggunakan produk atau jasa yang disediakan perusahaan
- d. Tahap keempat, *pelanggan pertama kali*. Merupakan pelanggan yang telah berhasil diprospek dan telah melakukan pembelian terhadap produk yang dihasilkan perusahaan.
- e. Tahap lima, *pelanggan berulang*. Merupakan orang yang telah membeli dari perusahaan lebih dari dua kali pembelian.
- f. Tahap enam, *klien*. Merupakan tahapan orang yang dijadikan seorang pelanggan mau membeli apa saja produk yang dihasilkan.

Beberapa tahapan di atas akan dijelaskan melalui kegiatan yang dilakukan selama melaksanakan proses KKL di PT. BGR sub cabang Yogyakarta, perusahaan tersebut memang melaksanakan hal-hal yang disebutkan pada poin-

poin di atas. Kegiatan promosi merupakan tahapan pertama dalam menjalankan aktivitas hubungan pelanggan yaitu pada tahapan *suspect* dan prospek. Bukti yang menjelaskan bahwa promosi merupakan bagian dari tahapan *suspect* dan prospek adalah pada kegiatan promosi ini PT. BGR sub cabang Yogyakarta melakukan rapat terlebih dahulu dan melihat potensi sekaligus karakteristik perusahaan-perusahaan atau perorangan yang ingin dijadikan pelanggan. Melalui dari kegiatan itu maka PT. BGR sub cabang Yogyakarta dapat memperlakukan target pelanggan sesuai dengan kebutuhan dengan langkah awal melalui kegiatan promosi.

Selanjutnya kegiatan pendekatan kepada pelanggan merupakan kegiatan yang PT. BGR sub cabang Yogyakarta lakukan. Kegiatan ini sesuai dengan konsep yang dipelajari mengenai aktivitas hubungan pelanggan. Pelanggan yang telah melalui proses *suspect* dan prospek seleksi maka perlu dilakukan pendekatan kembali kepada pelanggan dari PT. BGR sub cabang Yogyakarta. Kegiatan pendekatan untuk menjaga loyalitas dari pelanggan dapat terlihat dari kegiatan yang dilakukan PT. BGR sub cabang Yogyakarta yang telah sesuai dengan konsep mengenai aktivitas hubungan pelanggan.

Pada aktivitas yang dijalankan oleh pihak PT. BGR sub cabang Yogyakarta menjalankan tahapan-tahapan secara bersamaan sekaligus dalam sebuah kegiatan. Contohnya tahapan *suspect* dan tahapan prospek dijadikan satu kegiatan. Kegiatan tersebut merupakan kegiatan Promosi. Namun, kegiatan Prospek diskualifikasi tidak dilaksanakan oleh pihak PT. BGR sub cabang Yogyakarta. padahal hal

tersebut juga penting dilakukan dalam proses mendapatkan dan mempertahankan pelanggan.

Tahapan Prospek diskualifikasi yang mengatakan bahwa Tahapan ini pr mendapatkan sebuah hasil terkait dengan pelanggannya. Dengan melihat beberapa ketidakmungkinan untuk menggunakan produk atau jasa yang disediakan perusahaan. Walaupun memiliki kegiatan yang hampir sama dengan tahapan prospek, tahapan ini juga penting dilakukan oleh PT. BGR sub cabang Yogyakarta dikarenakan bahwa memang perusahaan terlihat berusaha melihat lebih dan meneliti lebih jauh mengenai pelanggan. Sehingga PT. BGR sub cabang Yogyakarta tidak melihat melalui profil dari pelanggan saja. Contohnya dengan melihat tingkat kemampuan pelanggan untuk menggunakan jasa saja. Namun, dapat dengan meneliti lebih jauh lagi, contohnya dengan mencari tahu pelanggan pernah menggunakan jasa logistik atau pergudangan perusahaan mana saja. Sehingga PT. BGR sub cabang Yogyakarta dapat menentukan untuk mempertahankan pelanggannya atau tidak. Maka kegiatan ini penting dilakukan dan kegiatan ini termasuk dalam kegiatan prospek diskualifikasi.

Kegiatan yang dilakukan oleh PT. BGR sub cabang Yogyakarta dan hal tersebut terkait dengan hubungan pelanggan yang sesuai dengan konsep-konsep aktivitas hubungan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Mengunjungi pihak pelanggan merupakan kegiatan yang rutin dilakukan oleh pihak PT. BGR sub cabang Yogyakarta.
2. Menghubungi pelanggan di luar kerjasama. Kegiatan ini juga berkaitan dengan teknik atau usaha pendekatan oleh pihak BGR sub cabang

Yogyakarta. Sekaligus ini dapat menjadi sarana untuk membicarakan kerjasama kedepannya. Sehingga loyalitas dari pelanggan dapat terjaga untuk tetap menggunakan jasa PT. BGR sub cabang Yogyakarta.

3. Memberikan kuisioner kepuasan pelanggan atau CSS (*Costumer Service Satisfactions*). Kegiatan ini merupakan kegiatan yang juga memiliki fokus kepada pelanggannya.
4. Menyediakan *customer service* untuk keluhan. PT. BGR sub cabang Yogyakarta juga memiliki media untuk keluhan konsumen. Kegiatan ini dilakukan dengan menjadikan telepon kantor sebagai media untuk layanan keluhan secara langsung.
5. Memberikan potongan harga pada hari-hari besar. keputusan memberikan potongan harga kepada pelanggan merupakan sarana yang juga berfungsi untuk melakukan promosi.
6. Memberikan hadiah. Kegiatan yang terakhir adanya memberikan hadiah kepada pelanggannya. Misalnya memberikan kalender baru dan juga memberikan cendramata atau oleh-oleh kepada pelanggannya

Beberapa kegiatan di atas memang merupakan bagian dari aktivitas yang dijalankan oleh PT.. BGR sub cabang Yogyakarta. aktivitas yang dijalankan tentunya didukung oleh kemampuan PT. BGR sub cabang Yogyakarta untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan fasilitas yang dimiliki. Keberwujudan kegiatan-kegiatan di atas dapat didukung oleh adanya kebijakan mutu BGR yang disediakan oleh perusahaan. Kegiatan yang dijalankan oleh PT. BGR dalam menjalankan hubungan pelanggan dapat dikatakan sebagai kegiatan yang sesuai

dengan disebutkan oleh (Griffin, 2005, h.111) yang mengatakan bahwa kegiatan di atas termasuk dari usaha PT. BGR sub cabang Yogyakarta menjadi perusahaan yang memiliki keandalan atau reliabilitas yaitu kemampuan untuk memberikan apa yang telah dijanjikan secara andal dan tepat. Menurut ketentuan yang telah disebutkan oleh Griffin tersebut bahwa kegiatan yang dijalankan oleh PT. BGR sub cabang Yogyakarta merupakan bentuk dari usaha PT. BGR sub cabang Yogyakarta untuk menjaga dan membentuk keandalan dan reliabilitas sebuah perusahaan yang menjalankan fokus usaha pada bidang aktivitas hubungan pelanggan.

Aktivitas-aktivitas yang dilakukan terkait dengan hubungan pelanggan memiliki kesesuaian dengan konsep aktivitas hubungan pelanggan dapat dilakukan dengan baik ketika seorang *pr* melakukan sebagai berikut: (Jefkins, 1994, p.82)

- a) Memiliki kesadaran untuk mencari tahu tentang apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggannya.

Melalui beberapa tahapan yang telah disebutkan di atas memiliki kaitan terhadap poin untuk aktivitas hubungan pelanggan. Kegiatan ini dilakukan oleh PT. BGR sub cabang Yogyakarta dengan melakukan rapat internal dengan seluruh karyawan. Hal ini berguna untuk membantu mengidentifikasi pelanggannya. Misalnya mencari tau melalui internet, melakukan pendekatan sebelumnya dengan pelanggan ataupun bisa dilakukan dengan memberikan CSS kepada



pelanggannya. Kegiatan ini sering dilakukan oleh PT. BGR sub cabang Yogyakarta selama pelaksanaan KKL di tempat tersebut.

- b) Memiliki kesadaran untuk memuaskan pelanggannya dengan dapat mengkomunikasikan sebuah produk dan jasa yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan pelanggannya

Kegiatan ini juga hampir sama dengan kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan hubungan pelanggan lainnya. Kegiatan ini dilakukan sebagai tahapan setelah mencari tahu atau memahami pelanggannya oleh pihak PT. BGR sub cabang Yogyakarta. kegiatan ini biasanya diwujudkan melalui penyuluhan program disuatu acara seperti yang dilakukan pada saat hari UMKM atau biasa juga dilakukan dengan memberikan pemberitahuan dengan mendatangi perusahaan yang dijadikan sebagai pelanggan tersebut.

- c) Memperhatikan respon dari pelanggan dari sebuah produk atau jasa yang dihasilkan.

Aktivitas memperhatikan respon pelanggan terhadap kebutuhan pelanggan yang diberikan oleh PT. BGR sub cabang Yogyakarta diwujudkan melalui adanya CSS dan juga disediakan CS di PT, BGR sub cabang Yogyakarta yang bersedia menerima keluhan dan saran sekaligus juga bertugas untuk mengkonfirmasi terhadap pelayanan yang telah diberikan PT. BGR sub cabang Yogyakarta.

PT. BGR sub cabang Yogyakarta telah melakukan aktivitas hubungan pelanggan sesuai dengan kebutuhan perusahaan . aktivitas-ativitas yang dilaksanakan di atas

memang bertujuan untuk mencapai adanya loyalitas dari pelanggan PT. BGR sub cabang Yogyakarta.

Selanjutnya terdapat dimensi untuk menunjukkan bahwa pelayanan yang perlu dilakukan dan merupakan dimensi yang penting bagi pembeli atau pengguna produk atau jasa sebuah perusahaan: (Griffin, 2003, p.111)

1. Keandalan/reliabilitas yaitu kemampuan untuk memberikan apa yang telah dijanjikan secara andal dan tepat.

Kegiatan ini diwujudkan oleh PT. BGR sub cabang Yogyakarta melalui berbagai kegiatan. Kepuasan pelanggan menjadi fokus utama yang ingin dicapai oleh PT. BGR sub cabang Yogyakarta. sehingga melalui hal tersebut terwujudlah PT. BGR sebagai perusahaan yang andal dalam melaksanakan tugasnya sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa yaitu penyedia jasa logistik.

2. Jaminan yaitu pengetahuan dan sopan santun para pegawai dan kemampuan untuk mengesankan kepercayaan dan keyakinan

Dimensi ini hampir sama dengan dimensi sebelumnya yang memang perusahaan ini bergerak pada bidang jasa yang memberikan jaminan kepuasan dengan sikap dan pelayanan. Unsur sikap karyawan memberikan sikap baik kepada pelanggan menjadi salah satu poin yang di berikan PT. BGR sub cabang Yogyakarta pada kuisioner CSSnya, terkait dengan komentar pelanggan terhadap pelayanan PT. BGR sub cabang Yogyakarta.

3. Keberwujudan yaitu fasilitas fisik dan perlengkapan dan penampilan personil

Jika ditinjau melalui kelengkapan fisik maka perusahaan ini cukup lengkap dalam penyediaan jasanya sehingga kebutuhan pelanggan terkait dengan pelayanan jasa dapat terpenuhi.

4. Empati yaitu tingkat kepedulian dan perhatian untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat.

Seperti halnya yang telah disebut di atas bahwa sikap dari PT. BGR sub cabang Yogyakarta menjadi tindakan yang paling penting untuk diperhatikan. Hal tersebut terkait dengan kepuasan pelanggan. Selanjutnya didukung oleh program-program yang disediakan oleh PT. BGR sub cabang Yogyakarta yang dapat membantu pihak pelanggan.

Melalui empat poin konsep lain mengenai aktivitas hubungan pelanggan di atas menjelaskan hal yang hampir sama terhadap poin-poin pada konsep sebelumnya. kegiatan yang dilaksanakan oleh PT. BGR sub cabang Yogyakarta terkait dengan keandalan telah diaplikasikan pada kinerja karyawan dan tertulis juga pada bagian kebijakan mutu BGR. Kebijakan mutu BGR berlaku untuk seluruh PT. BGR yang tersebar diseluruh nusantara. Sehingga memang kebijakan mutu BGR yang dibuat berfokus untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Kemudian jaminan sopan santun juga terdapat pada kebijakan mutu BGR dengan salah satu alat evaluasinya adalah sebuah kuisisioner atau CSS PT. BGR sub cabang Yogyakarta. kegiatan empati kepada pelanggan dengan memberikan perhatian dan solusi kepada pelanggan melalui pelayanan yang disediakan oleh PT. BGR sub cabang Yogyakarta.

PT. BGR sub cabang Yogyakarta memang tidak melakukan pembagian pelanggan sehingga agar ada pembeda pelanggan baru ataupun pelanggan lama. Hal tersebut merupakan aktivitas dalam menjalankan hubungan pelanggan. Hal tersebut terkait dengan tindakan yang akan dilaksanakan PT. BGR sub cabang Yogyakarta dalam memberikan pelayanan yang maksimal terhadap masing-masing pembagian pelanggan. Secara keseluruhan bahwa PT. BGR sub cabang Yogyakarta telah melaksanakan aktivitas hubungan pelanggan sesuai dengan konsep aktivitas hubungan pelanggan. Hal tersebut ditandai dengan tercapainya tujuan hubungan pelanggan yang sesuai dengan konsep aktivitas hubungan pelanggan.

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **KESIMPULAN**

PT. BGR sub cabang Yogyakarta merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang penyedia jasa. Fokus PT. BGR khususnya PT. BGR sub cabang Yogyakarta tentunya pada kepuasan pelanggan. Hal tersebut diwujudkan melalui beberapa program-program yang ditawarkan oleh PT. BGR sub cabang Yogyakarta.

Pada pelaksanaan KKL yang dilaksanakan pada 12 Agustus 2016 – 30 September 2016, mahasiswa KKL mendapatkan beberapa pelajaran penting mengenai hubungan pelanggan pada bidang usaha yang menawarkan pelayanan jasa. Pada pelaksanaan KKL, mahasiswa mendapatkan bahwa pihak PT. BGR sub cabang Yogyakarta hanya mendefinisikan publik dari perusahaan mereka hanyalah pelanggan. Hal tersebut dikarenakan fokus bidang usaha pihak PT. BGR sub cabang Yogyakarta hanya pada pelanggan.

PT. BGR sub cabang Yogyakarta, sebagai perusahaan yang berfokus kepada kepentingan pelanggan tentunya menjalankan aktivitas terkait dengan hubungan pelanggan mendapatkan pelanggan dan cara menjaga hubungan baik kepada pelanggan. Hal tersebut ditandai dengan masih bertahannya pelanggan PT. BGR sub cabang Yogyakarta. Sehingga melalui hal tersebut pihak PT. BGR sub cabang Yogyakarta tetap memiliki pelanggan yang loyal menggunakan jasa perusahaan tersebut. Walaupun semua aspek mengenai hubungan pelanggan telah terpenuhi. PT. BGR sub cabang Yogyakarta melakukan penawaran yang sama

terhadap keseluruhan pelanggan yang dimiliki sehingga tidak ada perbedaan perlakuan antara pelanggan baru ataupun pelanggan lama atau loyal.

Kegiatan yang berkaitan dengan aktivitas hubungan pelanggan yang dijalankan oleh PT. BGR sub cabang Yogyakarta tersebut, memiliki kesesuaian dengan konsep aktivitas hubungan pelanggan yang dijalankan oleh pihak PT. BGR sub cabang Yogyakarta. Walaupun terdapat hal yang perlu dievaluasi yaitu mengenai proses pengkualifikasian pelanggan yang dilakukan pada tahapan awal.

#### **SARAN**

Setiap perusahaan tentunya memiliki kelemahan dan kelebihan, melalui penjelasan di atas mengenai kebutuhan PT. BGR sub cabang Yogyakarta untuk memberikan perlakuan yang berbeda terhadap pelanggan baru ataupun pelanggan lama. Hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan mutu pelayanan. Walaupun secara keseluruhan pelayanan yang diberikan oleh pihak PT, BGR sub cabang Yogyakarta telah baik dan sesuai dengan teori mengenai hubungan dan aktivitas hubungan pelanggan. Kekurangan yang dimiliki oleh pihak PT. BGR sub cabang Yogyakarta tidak semata-mata mengganggu kestabilan perusahaan. Kekurangan dalam melakukan pembagian pelanggan dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Pengelompokan

Kegiatan tersebut dapat dilakukan dengan melakukan pengelompokan pelanggan terlebih dahulu oleh PT. BGR sub cabang Yogyakarta yang di mana kegiatan tersebut merupakan salah satu kegiatan yang berkaitan dengan aktivitas

hubungan pelanggan. Melakukan pengelompokan terlebih dahulu dapat memberikan perbedaan perlakuan terhadap masing-masing kelompok pelanggan mulai dari pelanggan baru ataupun pelanggan lama.

## 2. Membuat acara

Acara yang dapat dilakukan untuk mempererat hubungan atau relasi antara pelanggan dengan PT. BGR sub cabang Yogyakarta. Menurut saya kegiatan tersebut penting untuk dilakukan misalnya melakukan *gethering* dengan melakukan *outbond* untuk pelanggan lama. Kegiatan ini dilakukan bersaa dngan tokoh-tokoh penting perusahaan. Selanjutnya melakukan kegiatan tatap muka dengan intensitas yang lebih sering untuk meningkatkan kedekatan dan pengetahuan pelanggan terhadap PT. BGR sub cabang Yogyakarta.

## DAFTAR PUSTAKA

- Buttle, Francis. (2004). *Customer relationship management*. Jakarta, Indonesia: Bayumedia
- Cutlip, Center & Broom.(2006). *Effective public relations*. (9<sup>th</sup>). Jakarta, Indonesia: Kencana Prenada Media Group
- Griffin, Jill. (2005). *Customer loyalty*. Jakarta, Indonesia: Erlangga
- Hardiman, Ima. (2006). *400 istilah public relations media dan periklanan*. Jakarta, Indonesia: PT. Buku kita
- Jefkins, Frank. (1994). *Public relations untuk bisnis*. Jakarta, Indonesia: Erlangga
- Laundon, Kenneth & Jane.(2008). *Sistem Informasi Manajemen*. Edisi Sepuluh. Jakarta, Indonesia: Salemba Empat.
- Nova, Firsan.(2011). *Crisis public relations*. Jakarta, Indonesia: Rajawali Pers
- Moore, H. Frazier. (1998). *Hubungan Masyarakat Prinsip Kasus dan Masalah*. Bandung, Indonesia: PT. Remaja Rosda Karya
- Munshi. (1995), *Public relations*. Singapore: SSMB
- Ruslan, Rosady. (1995). *Aspek-Aspek hukum dan etika dalam aktivitas public relations kehumasan*. Jakarta, Indonesia: Graha Indonesia
- Mubarak, and Brothers (1995). *Public relations*. Singapore: Kallang Bahru Complex
- Profil. 2014. <http://www.bgrindonesia.com/company-profile/>. Tersedia dari PT. BGR. diambil April, 21, 2016, from bgrindonesia.com
- Bisnis Indonesia. 2015. Tersedia dari Enterprenour Bisnis. diambil April, 21, 2016, from enterprenour.bisnis.com
- Asumpta. 2003. *Public relations in practice*. Retrieved April, 21, 2016. From: [https://books.google.co.id/books?id=yGYcsUdly6wC&printsec=frontcover&dq=public+relations&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwj1xOWN\\_LMAhWGs48KHc\\_JBqwQ6AEIHTAA#v=onepage&q=public%20relations&f=false](https://books.google.co.id/books?id=yGYcsUdly6wC&printsec=frontcover&dq=public+relations&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwj1xOWN_LMAhWGs48KHc_JBqwQ6AEIHTAA#v=onepage&q=public%20relations&f=false)
- Iknu, david& MC Ninik. *Hubungan kualitas komunikasi interpersonal dengan kepuasan layanan berstandar hebat di fifth group cabang Yogyakarta*. Retrieved 30 Juni 2016. From: <http://e-journal.uajy.ac.id/3926/2/1KOM03855.pdf>





**LAMPIRAN**

**Yogyakarta, 30 September 2016**

**Lampiran: -**

**Perihal: Pernyataan telah melaksanakan KKL**

*Assalamualaikum wr.wb,*

Melalui surat ini menyatakan bahwa mahasiswa Universitas Atma jaya Yogyakarta,

**Nama : Winasri Marito Simanjuntak**

**NPM : 130905158**

Telah selesai melaksanakan KKL di PT. Bhandha Ghara Reksa sub cabang Yogyakarta (Persero) selama 36 hari terhitung dari 12 Februari 2016 – 30 September 2016. Pelaksanaan KKL yang telah berlangsung, dapat dilaksanakn dengan baik oleh mahasiswa KKL di PT. BGR sub cabang Yogyakarta.

Atas perhatiannya, Terimakasih .

**Yogyakarta, 30 September 2016**

**( Sumarsono )**

**( Manager PT. BGR sub. cabang Yogyakarta)**

## ARTIKEL MAHASISWA KKL

### BGR SIAP HADAPI PASAR GLOBAL

*BGR bersama dengan pihak pengelola UMKM melaksanakan program kegiatan Hari UMKM yang membawa kampanye bahwa seluruh pihak UMKM beserta BGR siap menghadapi MEA yang telah dimulai sejak awal tahun 2016.*

Program kegiatan Hari UMKM yang digelar dalam rangka menyambut hari kemerdekaan RI telah dihadiri oleh ramainya peserta yang menjalankan UMKM. Rangkaian kegiatan tersebut juga mengajak pihak BGR turut campur dalam penyelenggaraannya. Keputusan untuk melaksanakan kerjasama, merupakan langkah yang tepat bagi BGR untuk lebih melebarkan sayap bisnisnya kepada banyak khalayak yang dijadikan sebagai calon pelanggan. Tidak tanggung-tanggung 300 peserta menghadiri acara yang diselenggarakan di tersebut.

Acara yang bertemakan MEA (Masyarakat Ekonomi ASEAN) tersebut diambil BGR sebagai kesempatan untuk melakukan promosi unit usaha baru yaitu BGR Express kepada seluruh calon pelanggan. Langkah tersebut merupakan langkah bijak yang perlu dilakukan, mengingat unit usaha baru tersebut BGR belum terlalu dikenal oleh banyak khalayak luas khususnya di kota Jogja.

*“kegiatan ini merupakan bentuk promosi yang kita lakukan kepada seluruh masyarakat yang belum mengenal BGR terutama BGR Express. Kaitannya acara yang bertemakan MEA ini dengan proses promosi yang dilakukan BGR merupakan proses antisipasi terhadap masuknya pasar asing yang akan mengancam keberadaan BGR sebagai bidang usaha jasa”* tutur Manager BGR cabang Jogja, Marsono (12/08/16).

Sesuai dengan penuturan dari Manager BGR cabang Jogja tersebut memang kegiatan promosi tersebut menjadi tindakan antisipasi yang mungkin timbul kemudian hari karena bermunculan unit usaha asing yang menawarkan usaha yang sama dan akan menjadi pesaing dari BGR. Tidak hanya itu BGR juga memberikan penawaran yang cukup menguntungkan

pihak peserta UMKM yang bersedia bergabung dengan BGR Express, mengingat akan semakin luasnya pasar yang akan berkembang dan menjadi pesaing di Indonesia.

Acara yang diselenggarakan untuk memperingati hari kemerdekaan Indonesia tersebut tergolong sukses, ditandai banyak dari peserta UMKM yang mengikuti acara tersebut tertarik dengan beberapa hal yang telah ditawarkan oleh BGR. Hal tersebut ditandai oleh banyaknya peminat yang mengisikan buku daftar calon pelanggan yang disediakan khusus untuk acara tersebut.



## **BERITA ACARA MAHASISWA KKL**

### **BERITA ACARA**

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

N. I. K           : -

Nama Lengkap : Retno Puji Astuti

Jabatan        : Admin

Kode/bagian   : -

Menerangkan pada hari Kamis, 15 September 2016 bahwa PT. Indomarco Prismatama tidak perlu melakukan proses pembayaran PPN, terkait dengan invoice tagihan FRC kepada pihak PT. Indomarco Prismatama.

Demikian berita acara ini kami buat , atas perhatian dan persetujuannya kami ucapkan terimakasih.

Yogyakarta, 15 September 2016

Dibuat

Retno Puji Astuti

## DOKUMENTASI



**Gambar 1. Customer service PT. BGR sub cabang Yogyakarta memberikan penjelasan mengenai program unit usaha baru PT. BGR yaitu BGR express**



**Gambar 2. Pelanggan PT. BGR sub cabang Yogyakarta ingin melakukan kerjasama dengan program unit usaha baru yang ditawarkan oleh PT. BGR sub cabang Yogyakarta.**



**Gambar 3. Tampak luar gudang PT. BGR sub cabang Yogyakarta yang mengelola Pupuk Indonesia di Wonosari pada saat kegiatan *stock opnam***



**Gambar 4. PT.BGR sedang memberikan CSS kepada pihak perusahaan Petrodata di kantor Gejayan Yogyakarta**



**Gambar 5. PT. BGR sub cabang Yogyakarta memeriksa gudang elektronik di gudang Geejayan Yogyakarta**



**Gambar 6. PT. BGR sub cabang Yogyakarta sedang membagikan css kepada kantor PT. Pupuk Indonesia di kantor PT. Pupuk Indonesia**





**Gambar 7. Pihak marketing melakukan pengecekan pengiriman barang di PT. YPTI Yogyakarta.**














**Gambar 8. PT. BGR sub cabang Yogyakarta menghadiri kegiatan dari UMKM**










**DAFTAR LAPORAN KEGIATAN KKL**











**PT.BGR SUB. CABANG YOGYAKARTA**








**12 AGUSTUS- 30 SEPTEMBER**

Hari, tgl/bln/thn	Kegiatan	Paraf dan stempel
Jumat, 12/08/2016	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Mempelajari company profile ( setiap unit pekerjaan) terutama unit usaha baru yaitu BGR express untuk melakukan penjelasan kepada calon pelanggan</li><li>2. Mengikuti acara hari UMKM. Termasuk kegiatan mempromosikan unit usaha baru PT.BGR</li></ol>	
Senin, 15/08/2016	Konfirmasi dan penawaran ulang kepada seluruh pendaftar calon pelanggan baru mengenai keinginan bergabung pada unit usaha baru PT.BGR yaitu BGR express dengan menelpon setiap pihak yang mendaftar.	
Selasa, 16/08/2016	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Melihat dan mempelajari siapa saja yang menjadi pelanggan PT.BGR Yogyakarta/ memahami karakter masing-masing pelanggan termasuk kebutuhannya dengan dilakukannya rapat</li><li>2. Membuat artikel mengenai acara hari UMKM untuk media semi internal PT.BGR</li></ol>	
Rabu, 17/08/2016	<b>-LIBUR 17 AGUSTUS-</b>	
Kamis, 18/08/2016	Mengikuti acara/ kegiatan sosialisasi dan promosi, yang dilaksanakan bersama	

	<p>beberapa pihak yang bekerjasama. Promosi dilakukan ke beberapa kelompok tani yang diharapkan mampu dan mau menjadi bagian dari pelanggan yang bersedia untuk menggunakan jasa yang ditawarkan oleh pihak PT.BGR</p>	
<p>Jumat, 19/08/2016</p>	<p>Diskusi internal mengenai calon target atau perusahaan yang ingin dituju atau di prospek sebagai pelanggan. Sehingga dilakukan kegiatan :</p> <p>Perkenalan target atau perusahaan (prospek) Penawaran Target</p> <p>Pada kegiatan ini melihat peluang atau keuntungan apa yang akan didapat</p>	
<p>Senin, 22/08/2016</p>	<p>Mengunjungi kantor untuk dilakukannya kerjasama:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. PT. IGP internasional (Produksi Tissue)</li> <li>2. PT. YPTI (Yogya Presisi TeknikTama Industri) (produksi spare part)</li> </ol>	
<p>Selasa, 23/08/2016</p>	<p>Membantu <i>customer service</i> menginput data bulanan ke dalam database perusahaan. Data yang diinput berupa data resi pengiriman barang dari pihak Lazada</p>	
<p>Rabu, 24/08/2016</p>	<p>Bertemu dengan pihak CV. Tesupa di jl. Kaliurang, untuk membahas kerjasama mengenai pengangkutan <i>sparepart</i></p>	
<p>Kamis, 25/08/2016</p>	<p>Menemui bp. Heri dari PT.YPTI untuk mengisi surat kerjasama dan juga memastikan 3 barang (<i>sparepart</i>) yang akan diangkut pada hari Jumat 26 Agustus 2016 dari gudang PT.YPTI.</p>	

Jumat, 26/08/2016	Ikut mengawasi diangkutnya barang bersama marketing dan juga kepala pergudangan BGR ke PT. YPTI	
Senin, 29/08/2016	Mengantarkan ke PT. Pupuk Sriwidjaya form kepuasan pelanggan dan mengirimkan ke perusahaan keluar Jogja dari PT. BGR sub cabang Yogyakarta	
Selasa, 30/08/2016	Mengecek form penilaian kepuasan pelanggan yang telah dikembalikan dari perusahaan yang menjadi pelanggan PT. BGR sub cabang Yogyakarta	
Rabu, 31/08/2016	Mengecek barang digudang penyimpanan pada kegiatan <i>stock opnam</i> . Saya berperan sebagai "Checker" istilah dari PT. BGR . pengecekan dilakukan pada gudang yang ada di Yogyakarta. Barang yang dicek atau diperiksa adalah pupuk dari PT. Pupuk Sriwidjaya.	
Kamis, 01/09/2016	Membantu <i>customer service</i> menginput data bulanan ke dalam database perusahaan. Data yang diinput berupa data resi pengiriman barang dari pihak Lazada	
Jumat, 02/09/2016	Mengantarkan form kepuasan pelanggan ke kantor PT. Synex	
Senin 05/09/2016	Membuat berita acara untuk indomaret terkait keterlamabatan pemberian invoice terkait dengan kerjasama	
Selasa 06/09/2016	Mengunjungi PT. Indofood untuk membuat penawaran bersama dengan <i>marketing</i>	
Rabu 07/09/2016	Tidak ada kegiatan	

Kamis 08/09/2016	Melakukan <i>stock</i> opnam dan mengawasi di gudang penyimpanan barang milik PT. BGR yang melakukan penyimpanan petrodata. Kegiatan dilakukan bersama dengan kepala koordinasi gudang dan kepala administrasi PT. BGR sub cabang Yogyakarta.	
Jumat 09/09/2016	Tidak ada kegiatan	
Senin 12/09/2016	<b>-LIBUR IDUL ADHA-</b>	
Selasa 13/09/2016	Mengikuti kegiatan rapat internal terkait dengan menentukan target calon pelanggan dari PT. BGR sub cabang Yogyakarta	
Rabu 14/09/2016	Mengikuti rapat evaluasi PT. BGR sub cabang Yogyakarta terkait dengan pelayanan kepada pelanggan	
Kamis 15/09/2016	Membuat berita acara untuk indomarco dan juga menginput data dan membuat invoice statement	
Jumat 16/09/2016	Mengikuti kegiatan rapat internal terkait dengan menentukan target calon pelanggan dari PT. BGR sub cabang Yogyakarta	
Senin 19/09/2016	Pergi bersama pihak marketing PT. BGR sub cabang Yogyakarta ke PT. YPTI untuk menjelaskan program dan penawaran baru	
Selasa 20/09/2016	tidak ada kegiatan	
Rabu 21/09/2016	Mengikuti rapat evaluasi PT. BGR sub cabang Yogyakarta terkait dengan pelayanan kepada pelanggan	

Kamis 22/09/2016	Memeriksa hasil CSS yang diperoleh dari pelanggan untuk PT. BGR sub cabang Yogyakarta terkait dengan kepuasan pelanggan	
Jumat 23/09/2016	Mengikuti kegiatan rapat internal terkait dengan menentukan target calon pelanggan dari PT. BGR sub cabang Yogyakarta	
Senin 26/09/2016	Memberikan laporan terkait dengan hasil dari perhitungan dan pengecekan CSS kepada PT. BGR sub cabang Yogyakarta	
Selasa 27/09/2016	Mengikuti rapat evaluasi PT. BGR sub cabang Yogyakarta terkait dengan pelayanan kepada pelanggan	
Rabu 28/09/2016	tidak ada kegiatan	
Kamis 29/09/2016	Mengikuti manager untuk menemui pelanggan untuk menjalin hubungan baik dalam usaha mempertahankan loyalitas pelanggan.	
Jumat 30/09/2016	Perpisahan	

Yogyakarta, 30 September 2016

Kepala kantor/ Direktur



**PT. BHANDA GIARA REKSA**  
SUB. CAB. D.I. YOGYAKARTA

( Sumarsono)

**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 : Winasri Marito Simanjuntak

NIM : 130905158

Benar-benar telah melakukan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di PT. BGR Sub. Cabang Yogyakarta  
pada tanggal 12 Agustus 2016 sampai dengan 30 September 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)	100
2.	KREATIVITAS (Penilaian atas kemampuan mahasiswa KKL dalam mengekspresikan ide-ide baru, atau memberikan solusi atas kasus-kasus yang dihadapi selama KKL)	100
3.	KERJASAMA (Penilaian atas kemampuan mahasiswa KKL dalam): (1) menjaga sopan santun dalam tindakan maupun sikap selama KKL; (2) melakukan penyesuaian terhadap sistem kerja institusi yang bersangkutan; (3) berkomunikasi dan berelasi dalam ruang lingkup kerja intitusi.	100
4.	KEHADIRAN (Penilaian atas tingkat kehadiran mahasiswa KKL dengan penjelasan sebagai berikut) : Sakit : ..... hari Ijin : ..... hari Alpa : - ..... hari Total Hadir : <u>36</u> ..... hari	100

KESAN UMUM :

Mahasiswa dapat bersinergi dengan perusahaan.

Yogyakarta, 30 September 2016

Pembimbing di Lokasi KKL

**PT. BHANDA GHARA REKSA**  
SUB/ CAB. D.I. YOGYAKARTA

(.....Simarsono.....)

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

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