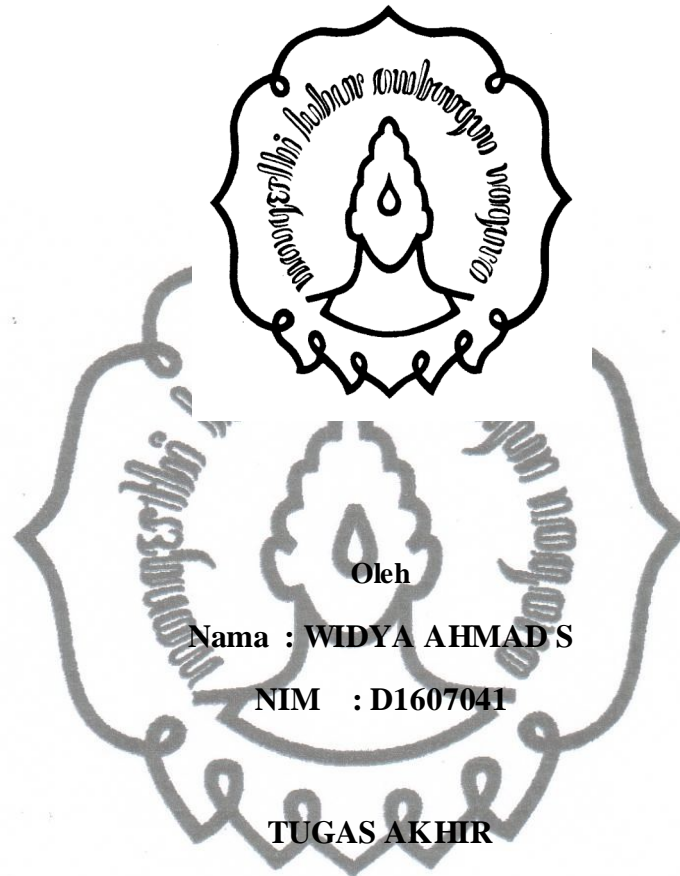


AKTIVITAS CUSTOMER RELATIONS DI SOLO PARAGON



Diajukan untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat guna memperoleh sebutan Ahli Madya bidang Komunikasi Terapan

PROGRAM DIPLOMA III KOMUNIKASI TERAPAN

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS SEBELAS MARET

SURAKARTA

2010
commit to user

PERSETUJUAN

Tugas Akhir Berjudul:

Aktivitas Customer Relations di Solo Paragon

Karya:

Nama : WIDYA AHMAD SYAIFULLOH

NIM : D 1607041

Konsentrasi:

Public Relations

Disetujui untuk dipertahankan dihadapan Panitia Penguji Tugas Akhir Program
D III Komunikasi Terapan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sebelas Maret
Surakarta

Surakarta, Juni 2010

Menyetujui

Dosen Pembimbing,

Dra. Christina.T.H, M.Si

NIP. 19620117 198601 2 001

commit to user

PENGESAHAN

Tugas Akhir ini telah diujikan dan disahkan oleh Panitia Ujian Tugas Akhir
Program D III Komunikasi Terapan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sebelas Maret
Surakarta

Hari :.....

Tanggal :.....

Panitia Ujian Tugas Akhir :

1. Drs. Surisno.S. Utomo, Msi
NIP. 195009826 198503 1 001

Ketua

2. Dra. Christina.T.H. M.Si
NIP. 19620117 198601 2 001

Anggota

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sebelas Maret
Surakarta

Dekan,

Drs. H. Supriyadi, SN.SU
NIP. 19530128 198103 1 001
commit to user

MOTTO

Berusahalah mendapatkan sesuatu yang diinginkan, jangan berhenti sebelum mendapatkannya!!!



commit to user

PERSEMBAHAN

Laporan Tugas Akhir ini khusus penulis persembahkan kepada kedua orang tua yang telah *mensupport* hingga dapat menempuh pendidikan ke jenjang perguruan tinggi.



commit to user

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan anugerah- Nya sehingga penulis dapat melakukan Kuliah Kerja Media hingga akhirnya penulis menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini tanpa halangan yang berarti. Dalam Laporan Tugas Akhir ini berisi tentang kegiatan Kuliah Kerja Media penulis di PT Sunindo Gapura Prima.

Penulisan ini dimaksudkan sebagai hasil studi yang dilakukan penulis selama mengikuti Kuliah Kerja Media. Di mana ini merupakan salah satu proses persyarat guna medapatakan gelar Ahli Madya (A.Md), Program Diploma III Komunikasi Terapan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret.

Judul dari Laporan Tugas akhir ini adalah "Aktivitas Customer Relations Di Solo Paragon". Penulis menggunakan judul ini karena Solo Paragon sangat mengedepankan pelayanan yang terbaik bagi semua konsumennya.

Penulisan laporan Tugas Akhir ini tentu tidak lepas dari bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak yang telah membantu penulis selama melaksanakan KKM hingga penyusunan laporan ini. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan berkat dan rahmatnya kepada penulis sehingga bisa menyelesaikan laporan ini.
2. Bapak Drs.H. Supriyadi,SN.SU selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.
3. Bapak Drs. Eko Setyanto.M.Si selaku Ketua Jurusan D III Komunikasi Terapan FISIP UNS.
4. Ibu Dra. Christina.T.H, M.Si selaku dosen pembimbing.

5. Bapak. Drs. Surisno.S. Utomo, Msi selaku dosen penguji Tugas Akhir.
6. Bapak dan Ibu dosen D III Komunikasi Terapan Fakultas Ilmu Sosial da Ilmu Politik UNS yang telah memberikan banyak ilmu dan pengetahuan bagi penulis.
7. Kedua orang tua tercinta yang selalu memberikan dukungan baik moril maupun material yang tiada henti bagi penulis.
8. Ibu Ira Oktarini selaku Director of Public Relations Solo Paragon yang sudah berkenan memberikan izin serta member bimbingan selama penulis melakukan Kuliah Kerja Media
9. Seluruh karyawan Solo Paragon tanpa kecuali terima kasih atas segala keramahan dan kehangatann kekeluargaanya selama penulis di sana serta ilmu yang berharga yang di bagikan kepada penulis.
10. Casandra Siva yang selalu mendorong dan memberi semangat untuk menyelesaikan Tugas Akhir
11. Kepada seluruh teman-teman yang telah bersedia meminjamkan laptopnya selama penulis melaksanakan KKM di Solo Paragon.

Penulis sangat menyadari bahwa penulisan ini masih jauh dari kata sempurna oleh sebab itu , kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Akhir kata, penulis mohon maaf jika terdapat kesalahan dalam penulisan laporan Tugas Akhir ini dan semoga ini dapat bermanfaat.

Surakarta, 11 Juni 2010

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL	i
PERSETUJUAN.....	ii
PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Tujuan Penulisan.....	5
BAB II TINJAUAN PUSATAKA	
A. Public Relations	7
1. Pengertian Public Relations.....	7
2. Fungsi Public Relations	9
3. Tujuan Public Relations	10
4. Hubungan Internal & Eksternal	11
B. Customer Relations	13
1. Pengertian	13
2. Tujuan	14
3. PR dan Customer Relations.....	15
4. Faktor Penunjang Keberhasilan Customer Relations.....	15

commit to user

BAB III DESKRIPSI LEMBAGA/INSTANSI

A. Sejarah dan Profil Perusahaan	17
B. Portfolio PT Sunindo Gapura Prima	19
C. Visi & Misi.....	21
D. Culture Perusahaan	22
E. Deskripsi Perusahaan	23
F. Job Description PR Departement.....	24
G. Logo Perusahaan.....	29
H. Struktur Organisasi	30

BAB IV PELAKSANAAN KULIAH KERJA MEDIA

A. Customer Relations di Solo Paragon	31
B. Kegiatan Selama Magang.....	35
C. Tempat & Pelaksanaan Magang.....	39

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	41
B. Saran.....	42
Daftar Pustaka	43
Lampiran	44

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dinamika perkembangan kehidupan dalam segala bidang terus menguat. Seiring dengan berjalannya hal tersebut, maka segala kebutuhan manusia pun tak pelak turut bertambah. Kebutuhan akan hidup terus berkembang dan bervariasi. Hal ini menyebabkan manusia harus turut berkembang mengiringi dinamika kehidupannya.

Kebutuhan yang saat ini terus berkembang dengan pesat adalah alat komunikasi. Pada era globalisasi seperti ini, manusia sangat membutuhkan akses komunikasi yang cepat dan praktis. Selain alat komunikasi, kebutuhan akan tempat tinggal pun turut berkembang. Saat ini, semua dituntut akan kepraktisan dalam segala hal. Termasuk dalam penyediaan tempat tinggal dan kebutuhan lainnya.

Dewasa ini perkembangan akan penyediaan kebutuhan hunian berkembang cukup pesat dengan berbagai variasinya. Variasi dalam hal ini adalah bentuk hunian, letak atau lokasinya serta fasilitas di sekitarnya. Bentuk hunian dapat dibagi menjadi 2 yakni, vertikal dan horizontal. Saat ini lahan untuk hunian horizontal sudah sangat langka, untuk itu perkembangan hunian

commit to user

vertikalpun meningkat tajam. Hunian vertikal dirasa cukup praktis dan tidak memakan banyak lahan layaknya hunian horizontal.

Letak atau lokasi juga menjadi pertimbangan masyarakat untuk memilih hunian. Lokasi yang strategis, misal di tengah kota serta dekat dengan segala fasilitas publik tentu menjadi pilihan utama. Untuk aspek fasilitas, hal ini menyangkut akan kepraktisan kebutuhan hidup. Dalam arti, penghuni tidak perlu jauh-jauh untuk mencari kebutuhannya.

Hunian saat ini tengah banyak yang menawarkan akan kepraktisan dalam memenuhi kebutuhan hidup. Layaknya yang ditawarkan oleh Solo Paragon. Berbagai fasilitas sudah ada di sekitar hunian, seperti perkantoran, mal, spa and sauna, dll. Hunian seperti ini yang saat ini tengah berkembang.

Jenis hunian seperti itu tampaknya memang sudah mulai menjadi kebutuhan. Tak pelak di kota Solo. Solo memang kota yang terbilang kecil, namun dinamika perkembangan ekonominya terus bergeliat. Maka tak salah jika hunian dengan fasilitas lengkap pun menjadi suatu kebutuhan yang baru.

Pada awal kemunculannya di Solo, Solo Paragon cukup menjadi buah bibir masyarakat Solo dan sekitarnya. Banyak yang berpikir apakah mungkin hunian dengan fasilitas mewah seperti itu akan laku di kota kecil ini? Namun pada kenyataannya Solo Paragon terus berkembang dan tingkat penjualannya pun cukup signifikan. Hal ini menjadi bukti apa yang penulis jelaskan diatas, bahwa kebutuhan akan hunian dengan segala fasilitas yang praktis telah menjadi tuntutan akan pemenuhan kebutuhan yang baru.

Sampai saat ketika penulis masih melaksanakan Kuliah Kerja Media (KKM) di Solo Paragon, penjualan unit apartemen dan kondotel telah mencapai lebih dari 80% (berdasarkan data yang dipublikasikan ke media massa). Dibalik perkembangan dan peningkatan penjualan Solo Paragon, tentu di dukung oleh tim marketing yang handal. Strategi – strategi serta pendekatan dengan para calon konsumen dilakukan dengan cara yang variatif.

Selain tim marketing, *Public Relations* juga turut andil dalam perkembangan *brand* Solo Paragon. Dengan *brand* yang semakin kuat maka tingkat penjualanpun secara otomatis akan terdongkrak.

Seperti diketahui perkembangan *Public Relations* saat ini sangat pesat. Aspek ilmu tentang *Public Relations* pun turut berkembang. Kini seorang *PR* tidak hanya berkuat dengan media massa saja, namun *PR* juga turut memasarkan perusahaan. Memasarkan dalam hal ini bukan sebagai pemasaran produk, namun *marketing brand*.

Marketing Brand juga menjadi salah satu lingkup kerja *PR*. Dalam pemasaran *brand* ini berbeda dengan pemasaran produk perusahaan. Di dalam *marketing brand* terdapat sebuah aspek yang disebut *positioning*. *Positioning* berarti penempatan produk atau *image* perusahaan ke benak masyarakat. Hal ini bisa dilakukan dengan beberapa teknik, antara lain adalah dengan mendesain iklan produk atau perusahaan yang berbeda dengan iklan yang lain serta beberapa kegiatan yang dapat menimbulkan kesan tersendiri terhadap masyarakat. Sehingga *image* perusahaan dapat masuk kedalam benak

masyarakat. Hal ini dapat juga berimbas pada tumbuhnya kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan dan produknya.

Marketing brand ini sangat mendukung penjualan produk perusahaan. Dengan asumsi bahwa semakin kuat *brand image* perusahaan tentu semakin kuat pula kepercayaan masyarakat akan perusahaan tersebut. Maka kedepannya, pemasaran produk/jasa perusahaan itu akan semakin mudah masuk ke pasar karena kepercayaan masyarakat akan perusahaan sudah terbentuk.

Kegiatan *PR* yang lain adalah mengenai pemeliharaan hubungan baik dengan konsumen. Dalam hal ini peran *PR* sangatlah vital, mengingat *customer relations* merupakan lingkup kerja *PR*. Implementasi *customer relations* ini antara lain adalah dengan memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen sehingga mereka akan merasa dihargai.

Dalam tubuh Solo Paragon, *PR* dan Marketing yang berperan vital dalam implementasi *customer relations*. Kedua divisi ini saling bersinergi untuk dapat memberikan *service* yang memuaskan terhadap konsumen. Dalam beberapa kegiatan marketing, *PR* turut berkecimpung di dalamnya sekaligus *memback up* kegiatan-kegiatan yang berubungan dengan konsumen.

Kegiatan *customer relations* ini bukan hanya menjalin hubungan baik dengan para konsumen saja, namun juga pada calon konsumen. Serta meliputi kegiatan-kegiatan untuk menjaring konsumen baru guna meningkatkan penjualan.

commit to user

Itulah yang menjadi dasar penulis untuk memilih instansi magang serta menerapkan disiplin ilmu. Karena Solo Paragon masih terbilang baru, maka kegiatan *PR*, terutama *customer relations* akan sangat intens dilakukan.

Dalam uraian singkat ini penulis akan menjabarkan beberapa strategi-strategi dalam implementasi *customer relations* serta kegiatan-kegiatan yang menjadi pendukungnya.

B. Tujuan Penulisan

1. Menerapkan disiplin ilmu di bidang *Public Relations* yang telah penulis dapatkan selama masa perkuliahan. Selain itu adalah untuk mendapatkan pengalaman tentang dunia kerja dengan mengimplementasikan ilmu-ilmu teoritis yang telah dipelajari selama masa perkuliahan.
2. Fokus, mempelajari serta menginformasikan kegiatan-kegiatan *customer relations* yang ada di Solo Paragon.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Public Relations

1. Pengertian dan Konsep Dasar Public Relations

Istilah *public relations* sering diartikan menjadi "hubungan masyarakat (humas)". Sebenarnya pengguna istilah hubungan masyarakat tidak tepat. Arti kata "public" dalam *public relations* berbeda dengan kata "masyarakat" dalam hubungan masyarakat. Istilah masyarakat terlalu luas, sedangkan public (publik) hanyalah bagian dari masyarakat yang luas itu. Publik merupakan sekumpulan orang atau kelompok dalam masyarakat yang memiliki kepentingan atau perhatian yang sama terhadap sesuatu hal.

Jadi publik bercirikan:

- a. Mempunyai kepentingan atau perhatian yang sama terhadap suatu isu atau objek tertentu. Kepentingan dan atau perhatian ini yang mengikat anggotanya secara emosional
- b. Tidak harus berada dalam satu wilayah geografis. Publik bisa berada dalam tempat yang berjauhan dan tidak saling mengenal.

Menurut Onong Uchjana Effendy, "Ada banyak pendapat di dunia ini tentang pengertian *public relations*. Sekitar 2000 lebih pendapat yang

dikemukakan oleh para ahli di Amerika.” Berikut adalah beberapa definisi diantaranya:

a. John E. Marston¹

“*Public relations* is planned persuasive communication designed to influence significant public” (*Public relations* adalah kegiatan komunikasi persuasif dan terencana yang didesain untuk memengaruhi public yang signifikan)

b. Frank Jefkins²

“*Public relations* is a system of communication to create a good will” (*Public relations* adalah sebuah system komunikasi untuk menciptakan niat baik).

c. Tony Greener³

“*Public relations* adalah presentasi positif suatu organisasi keseluruhan publiknya.”

d. Onong Uchjana Effendy⁴

“humas adalah komunikasi dua arah antara organisasi dengan public secara timbale balik dalam rangkamendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan meningkatkan pemebinaan kerja sama dan pemenuhan kepentingan bersama”

¹ John E. Marston, *Modern Public Relation*, MC GrawHill, New York, 1979

² Frank Jefkins & Daniel Yadin, *Public Relations*, Pearson Professional Limited, 5th edition, 1988

³ Nuraki Aziz, *The Secret of Succesfuls Public Relations*, alih bahasa, Bumi Aksara, Jakarta, 1993

⁴ Onong Uchjana Effendy, *Hubungan Masyarakat*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung.

e. Cutlip, Center & Broom⁵

“*Public relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.”

f. Grunig & Hunt⁶

“*Public relations* adalah manajemen komunikasi antara organisasi dengan publiknya”

Selain definisi-definisi diatas, masih banyak definisi *public relations* yang lain, tetapi pada hakekatnya terdapat persamaan. Terutama bahwa kegiatan *public relations* dimaksudkan untuk memperoleh pengertian, kepercayaan, dan dukungan melalui komunikasi dua arah.

“*PR* pada hakekatnya adalah kegiatan komunikasi, kendati agak lain dengan kegiatan komunikasi lainnya, karena ciri hakiki dari komunikasi *PR* adalah *two way communications* (komunikasi dua arah/timbal balik). Arus komunikasi timbal balik ini yang harus dilakukan dalam kegiatan *PR*, sehingga terciptanya umpan balik yang merupakan prinsip pokok dalam *PR*.”⁷

PR berfungsi menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu lembaga/instansi dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan dan mengembangkan *goodwill* (kemauan baik) publiknya serta memperoleh opini public yang menguntungkan (alat untuk mencipta kerjasama berdasarkan hubungan baik dengan publik) (Soleh Soemirat. 2002:12).

⁵ Scott M. Cutlip, Allen H. Center & Glen M. Broom alih bahasa Tri Wibowo, *Effective Public Relations*, Prenada Media, 2006.hlm 6.

⁶ James Grunigand Todd, *Managing Public relations*, New York, penerbit Holt, Rinehart dan Winston, 1994, hlm 6

⁷ Rachmadi, F. *Public Relations Dalam Teori dan Praktek.*, Gramedia Pustaka Utama, 1994, hlm 7

2. Fungsi *Public relations*

Fungsi *public relations* adalah harapan publik terhadap apa yang seharusnya dilakukan oleh *public relations* sesuai dengan kedudukannya sebagai *public relations*. Jadi, *public relations* dikatakan berfungsi apabila dia mampu melakukan tugas dan kewajibanya dengan baik, berguna atau tidak dalam menunjang tujuan perusahaan dan menjamin kepentingan publik.

Secara garis besar fungsi *public relations* adalah

- a. Memelihara komunikasi yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya
- b. Melayani kepentingan publik dengan baik
- c. Memelihara perilaku dan moralitas perusahaan dengan baik

Sedangkan Cutlip & Center menyebutkan fungsi *public relations* sebagai berikut:

1. Menunjang kegiatan manajemen dan mencapai tujuan organisasi
2. Menciptakan komunikasi dua arah secara timbale balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada perusahaan.
3. Melayani publik dan memberikan informasi kepada pimpinan perusahaan mengenai kepentingan umum.
4. Membina hubungan secara harmonis antara perusahaan dan publik, baik internal maupun eksternal.

3. Tujuan Public Relations

Tujuan merupakan sesuatu yang ingin dicapai, dituju, atau diraih. Tujuan merupakan sesuatu yang mengarahkan kegiatan *PR*, sehingga tidak melenceng atau salah sasaran.

Karena *PR* adalah fungsi manajemen dalam melaksanakan kegiatan komunikasi, maka pada dasarnya tujuan *PR* adalah tujuan-tujuan komunikasi. Seperti yang diungkapkan Rachmat Kriyantono dalam bukunya "*Public Relations Writing*", maka tujuan-tujuan *PR* adalah sebagai berikut :

- 1) Menciptakan pemahaman antara perusahaan dengan publiknya

Tujuan *PR* adalah berupaya menciptakan saling pengertian antara perusahaan dengan publiknya. Melalui kegiatan komunikasi diharapkan terjadi kondisi kecukupan informasi (*well informed*) antara perusahaan dengan publiknya. Kecukupan informasi ini merupakan dasar untuk mencegah kesalahan persepsi.

- 2) Membangun Citra Korporat (*Corporate Image*)

Citra adalah gambaran persepsi publik tentang perusahaan menyangkut pelayanannya, kualitas produk, budaya perusahaan, perilaku perusahaan maupun individu-individu dalam perusahaan. Pada akhirnya persepsi akan mempengaruhi sikap dan opini publik terhadap perusahaan. Untuk mencegah adanya opini publik yang buruk terhadap perusahaan, maka dibutuhkan campur tangan *PR*.

3) Citra Korporat Melalui Program CSR

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah program *PR* untuk melibatkan mengatasi persoalan-persoalan sosial di lingkungannya. Dengan kata lain, *CSR* adalah pengintegrasian kepedulian terhadap masalah sosial dan lingkungan hidup ke dalam operasi bisnis perusahaan dan interaksi sukarela antara perusahaan dan para *stakeholder*-nya.⁸

4) Membentuk Opini Publik yang *Favorable*

Sikap publik terhadap perusahaan dapat juga disebut opini publik. Opini publik ini dapat dibagi menjadi 3, yaitu opini positif, negatif dan netral. Dalam hal ini praktisi *PR* dituntut untuk dapat memelihara opini publik yang *favorable* (positif).

5) Membentuk Good Will dan Kerjasama

Good Will dan kerjasama dapat terwujud karena ada inisiatif yang dilakukan berulang-ulang oleh *PR* perusahaan untuk menanamkan saling pengertian dan kepercayaan kepada publiknya. Kemudian diikuti tindakan nyata perusahaan untuk komitmen mewujudkan kepentingan publik.

4. Hubungan Internal dan Eksternal

Proses komunikasi dalam aspek kerja *PR* dapat dibedakan menjadi dua kategori, yakni komunikasi internal dan komunikasi eksternal. Kedua

⁸ Yosai Iriantara, *Community Relations*, Simbiosis Rekatama Media, Bandung, 2004, hlm. 49

proses komunikasi tersebut tentu berbeda sasaran komunikannya. Berikut sedikit penjabarannya.

a) Hubungan Internal

Hubungan internal pada umumnya adalah hubungan dengan komponen internal perusahaan, yakni semua karyawan maupun para pemegang saham. Sebagai wakil perusahaan, praktisi *PR* harus menciptakan dan selanjutnya membina komunikasi dua arah baik secara vertikal maupun horizontal. Secara vertikal di satu pihak ia menyebarkan informasi seluas-luasnya kepada para karyawan, dilain pihak ia menampung segala keluhan, tanggapan serta keinginan para karyawan, kemudian menyampaikan kepada para pimpinan atau direksi perusahaan untuk mencari solusi yang terbaik. Disitulah peran *PR* sebagai mediator untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. (Onong Uchjana Effendy. 2004:135)

b) Hubungan Eksternal

Hubungan eksternal adalah hubungan yang dilakukan oleh khalayak/publik diluar organisasi. Publik yang menjadi sasaran komunikasi pada hal ini tergantung pada bidang yang digeluti oleh perusahaan. Meskipun demikian ada beberapa publik global yang menjadi sasaran sebagai komunikasi, yakni :

1. Hubungan dengan masyarakat sekitar
2. Hubungan dengan pemerintah
3. Hubungan dengan pers.

commit to user

B. Customer Relations

1. Pengertian

Hubungan antara konsumen dengan praktisi PR dalam sebuah organisasi atau perusahaan adalah sebuah hal yang alamiah, karena konsumen adalah bagian dari masyarakat yang harus direspon oleh perusahaan. Penanganan komplain dari konsumen harus cepat dan efektif. Tidak hanya itu, praktisi PR juga dituntut untuk mampu mengimprovisasi komunikasi dua arah antara perusahaan dengan konsumennya.

Informasi seputar komplain konsumen harus dikomunikasikan secara baik dan tepat kepada perusahaan, sehingga komplain tersebut dapat segera diatasi dan tidak akan menimbulkan opini publik yang buruk yang mungkin akan menjatuhkan citra perusahaan. Praktisi PR menggunakan kemampuan mereka untuk membaantu perusahaan dalam menangani konsumen dengan baik.

“Public relations can help the organizations take smart risks and avoid the bad ones” (Judith risk)

Menurut Rusady Ruslan dalam bukunya Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi (1995 : 275 – 276), memberikan 2 definisi tentang *customer relations*, sebagai berikut :

- a) *Customer Relations* adalah sistem informasi yang terintegrasi yang direncanakan, menjadwalkan dan mengendalikan aktivitas – aktivitas pra penjualan dan paska penjualan sebuah perusahaan
commit to user

atau organisasi, melingkupi aspek yang berhubungan dengan calon pelanggan dan pelanggan saat ini.

- b) *Customer relations* merupakan manajemen yang secara khusus membahas teori yang mengenai penanganan hubungan antara perusahaan dengan tujuan meningkatkan nilai perusahaan dimata para pelanggannya.

Karena peran penting pelanggan dalam mewujudkan keberhasilan perusahaan, menurut Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy, MA, dalam bukunya yang berjudul “*Human Relations dan Public Relations*”, para pelanggan tetap harus selalu “dipegang”, jangan sampai pindah perhatiannya dan menjadi pelanggan perusahaan lain. Dalam pada itu pelanggan yang baru satu atau dua kali membeli harus diusahakan agar menjadi pelanggan tetap. Sedang mereka yang belum pernah membeli sama sekali diusahakan agar tertarik perhatiannya dan mencoba. Untuk kemudian digerakkan sehingga menjadi pelanggan tetap. Inilah tugas seorang *Public Relations* dalam hubungannya dengan pelanggan.

2. Tujuan Customer Relations

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya yang berjudul “*Human Relations dan Public Relations*”, seorang praktisi *PR* dalam perusahaan harus mampu menerapkan tujuan *customer relations* yang meliputi :

- a) Terciptanya hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan para pelanggan

commit to user

- b) Terbentuknya citra positif perusahaan di benak para pelanggannya yang pada akhirnya mampu mengukuhkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.
- c) Perusahaan mampu mempertahankan eksistensinya.

3. PR dan Customer Relations

Sebuah perusahaan sangat terantung kepada konsumen. Oleh karena itu fungsi utama *PR* adalah menanamkan kepercayaan kepada masyarakat dan konsumen akan jasa yang diberikan perusahaan tersebut.

Customer relations adalah proses pengembangan yang memberikan kontribusi yang besar kepada perusahaan dengan cara memfokuskan strateginya yaitu dengancara menjaga hubungan dengan konsumen secara efektif dan efisien sehingga hubungan tersebut menjadi hubungan seumur hidup (*lifetime*) yang menguntungkan. Untuk melaksanakan *customer relations*, seorang *PR* memegang peranana penting sebagai wakil perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen.

4. Faktor Penunjang Keberhasilan *Customer Relations*

Guna tercapainya tujuan *customer relations*, maka perlu diperhatikan pula faktor-faktor penunjangnya, antara lain adalah sebagai berikut :

- 1) Menghargai kepentingan dan kebutuhan konsumen

commit to user

- 2) Menjaga sopan santun dalam berkomunikasi, sikap tindak dan perilaku dalam hal melayani kepentingan atau kebutuhan konsumen
- 3) Mengedepankan keluhan-keluhan serta komplain konsumen
- 4) Memiliki disiplin kerja yang tinggi, sehingga dapat diandalkan dan dipercaya dalam melaksanakan fungsi dan tugasnya secara professional
- 5) Memiliki loyalitas yang tinggi
- 6) Memiliki sikap dan penampilan diri yang positif, yaitu sopan, ramah, dan terbuka serta mampu menghadapi berbagai macam *psikologi* konsumen
- 7) Mengedepankan kepentingan perusahaan daripada kepentingan pribadi dalam melaksanakan fungsi dan kewajibannya sebagai seorang *PR* yang professional dalam upaya memberikan pelayanan yang terbaik dan memuaskan konsumen.

BAB III

DESKRIPSI LEMBAGA/INSTANSI

A. Sejarah dan Profil Perusahaan

SOLO PARAGON Luxury Apartemen – City Walk – Lifestyle Mall merupakan megaprojek dari PT Sunindo Gapura Prima. Perusahaan ini memang terbilang masih muda karena baru berdiri pada tahun 2007 lalu. Terletak di Jl. Yosodipuro no. 133 Solo, PT Sunindo Gapura Prima merintis proyek pertamanya, yakni Solo Paragon.

Perusahaan ini memiliki budaya disiplin kerja yang tinggi. Serta pelayanan terbaik bagi *customer* adalah yang utama. Hal ini terbukti dari pelayanan *customer* dibuka setiap hari, termasuk hari minggu. Kedua hal tersebut tak urung secara tidak langsung berdampak pada perusahaan. *Brand image* perusahaan menjadi semakin kuat.

Selain itu dalam usianya yang hampir 3 tahun, perusahaan telah mampu melakukan *positioning brand*. Kuatnya *brand* Solo Paragon juga tak lepas dari komitmen perusahaan yang tetap berkembang meski dalam masa krisis ekonomi global. Perusahaan mampu melewatinya bahkan justru semakin kuat. Manajemen Solo Paragon tetap gencar melakukan promo dan *event* baik lokal maupun di luar kota serta meningkatkan penjualan dalam masa krisis global. Hal ini juga membuat pemasaran produk semakin mudah.

PT Sunindo Gapura Prima, selaku *developer* dari Solo Paragon, merupakan gabungan 2 perusahaan besar yang telah lama bergelut dan berpengalaman dibidang properti. Dua perusahaan tersebut adalah PT Sunindo Primaland yang merupakan anak perusahaan dari PT Sun Motor Group dan PT Gapura Prima Group yang sudah berpengalaman dalam dunia properti selama 30 tahun. Kedua perusahaan ini menandatangani kesepakatan kerjasama pada tanggal 7 November 2007 yang menandai berdirinya PT Sunindo Gapura Prima.

Berikut sekilas tentang profil PT Sunindo Primaland dan PT Gapura Prima Group.

1. PT Sunindo Primaland

Anak perusahaan PT Sun Motor Group ini memulai kiprahnya di dunia properti pada tahun 1996. Proyek pertama PT Sunindo Primaland adalah hotel Novotel di Solo. Perusahaan kemudian melebarkan sayap bisnisnya ke Yogyakarta pada tahun 2004 dengan mendirikan hotel Grand Mercure yang sekarang menjadi The Phoenix Hotel. Hanya berselang satu tahun, perusahaan membidik Semarang dengan mendirikan hotel Novotel Semarang pada tahun 2005. Solo kembali menjadi pilihan investasi lagi dengan mendirikan Ibis Hotel pada tahun 2008 dan Best Western Premier Hotel pada tahun 2009.

2. PT Gapura Prima Group

Perusahaan yang telah malang-melintang dibidang properti selama lebih dari 30 tahun ini awalnya hanya menangani sektor perumahan saja. Namun seiring berjalannya waktu, PT Gapura Prima Group mulai menjajaki sektor komersial, seperti perkantoran, pusat perbelanjaan, mal, perhotelan dan apartemen. Beberapa portofolionya adalah The Belleza Apartement dan The Bellagio Residence yang berada di Jakarta, Grand Setia Budi Apartement dan The Majesty Apartement di Bandung. Perusahaan juga membidik Solo sebagai pilihan investasi dengan mendirikan Pusat Grosir Solo serta Solo Grand Mall.

B. Portfolio PT Sunindo Gapura Prima

Solo Paragon Luxury Apartement – City Walk - Lifestyle Mall merupakan megaproyek pertama yang ditangani PT Sunindo Gapura Prima. Solo Paragon hadir dengan konsep *mix-used development*, yakni menggabungkan antara apartemen, hotel, pusat bisnis dan pusat perbelanjaan yang terletak dalam satu kawasan. Hal ini membuat penghuni tak perlu repot-repot membuang waktu karena semua fasilitas dan kebutuhan sudah ada di halaman tempat tinggal mereka dan dapat dijangkau hanya dengan jalan kaki.

Sunindo Gapura Prima bekerjasama dengan PT Wijaya Karya (WIKA) sebagai kontraktor untuk seluruh pembangunan gedung. WIKA dipercaya menggarap bangunan apartemen, mall dan semua fasilitas yang ada di kawasan tersebut.

commit to user

Untuk hunian di Solo Paragon, terdiri dari 2 jenis, yaitu Residence dan Condotel (Condominium Hotel). Residence merupakan hunian hak milik. Yakni unit yang difungsikan sebagai tempat tinggal atau apartemen. Sementara Condotel merupakan unit yang difungsikan sebagai hotel. Pembeli nantinya akan menerima bagi hasil dengan manajemen dari penyewaan unit condotel. Khusus condotel, pihak Sunindo Gapura Prima telah menggandeng Harris Hotel sebagai pengelola unit condotel.

Selain itu ada pula unit *exclusive*. Unit *exclusive* ini terletak dilantai 20-25. Unit ini ada yang memiliki 1 lantai dan ada yang 2 lantai. Kisaran harga unit ini memang cukup mahal, namun sebanding dengan fasilitas serta *view* yang lebih indah.

Keamanan 24 jam dan CCTV serta Magnetic Card System akan menambah kenyamanan dan rasa aman bagi para penghuni. Didukung oleh area parkir yang luas, kemudahan akses yang dapat dijangkau dari 3 jalan utama – Jl. Slamet Riyadi, Jl. Dr. Cipto Mangunkusumo, Jl. Yosodipuro – serta bebas banjir dan dekat dengan kawasan bisnis, membuat pertumbuhan nilai investasi akan semakin pesat.

Business centre sebagai pendukung aktifitas bisnis juga hadir dalam kawasan ini. Didukung oleh lokasi yang strategis, menyatu dengan hunian dan berada dalam satu kawasan dengan pusat hiburan dan perbelanjaan, merupakan nilai lebih yang diberikan untuk mereka yang menginginkan kenyamanan melakukan aktifitas bisnis di kawasan yang prestigious, aman, dan bebas macet.

Lifestyle Mall yang menjadi satu dengan city walk membuat areal ini semakin lengkap. Saat ini sudah banyak *tenant-tenant* ternama yang telah bergabung dengan Solo Paragon, antara lain adalah Carrefour, Hoka-Hoka Bento, KFC, Optic Seis dan masih banyak lagi.

Selain itu, penghuni juga dapat menikmati berbagai fasilitas bintang 5 lainnya seperti Swimming Pool, Barbeque Area, In Door/Out Door Wedding, Spa & Sauna, Meeting Room, Function Hall, Dry Cleaning & Laundry Services, Café & Laounge, Children Playground, Fitness & Health Centre, Out Door Sport Court dan masih banyak lagi fasilitas lainnya.

Hadirnya \pm 450 unit apartment yang dilengkapi dengan fasilitas mewah di dalamnya, menjadikan kawasan ini semakin tumbuh dan saling mendukung.

Dibangun di atas lahan seluas \pm 4,1 hektar, proyek super block ini merupakan yang termegah dan terbesar di Solo, bahkan di Jawa Tengah. Selain itu juga merupakan bangunan tertinggi di Jawa Tengah dengan ketinggian lebih dari 80 meter.

C. Visi dan Misi PT Sunindo Gapura Prima

I. Visi

Menjadi property developer yang innovative dan terkemuka serta dapat memberikan keuntungan yang optimal baik kepada pelanggan, karyawan dan pemegang saham, juga dapat memberikan pengaruh positif terhadap lingkungan dan dapat menjalankan tanggung jawab sosial

commit to user

II. Misi

- i. Menciptakan hubungan bisnis yang berkesinambungan dan saling menguntungkan antara pemegang saham, karyawan, supplier dan pelanggan
- ii. Menjaga / memberikan kualitas produk yang optimal dan terbaik yang ditangani oleh tenaga kerja yang profesional dan handal
- iii. Menciptakan produktifitas kinerja yang tinggi
- iv. Mengutamakan kepuasan pelanggan dengan sistem kerja yang fokus dan tepat waktu serta memberikan pelayanan yang prima
- v. Creative dan innovative
- vi. Integritas yang terjaga

D. Culture Perusahaan

a) Diri Sendiri

- i. Kejujuran
- ii. Bertanggung Jawab
- iii. Disiplin
- iv. Integritas
- v. Pengembangan Diri
- vi. Kebersihan
- vii. Senang belajar
- viii. Peduli
- ix. Perencanaan

commit to user

- x. Rasa Memiliki
- xi. Rendah Hati
- xii. Kekeluargaan
- xiii. Jiwa Melayani

b) Customer & Supplier

- i. Kasih
- ii. Pelayanan Prima
- iii. Komunikasi
- iv. Pro – aktif
- v. Komitmen

c) Management

- i. Efisiensi
- ii. Kaderisasi
- iii. Kerjasama
- iv. Kreatif & Inovatif
- v. Inisiatif
- vi. Sistematis

E. Deskripsi Perusahaan

- Nama perusahaan : PT Sunindo Gapura Prima
- Alamat : Jl. Yosodipuro 133 Surakarta
- Bentuk perusahaan : perseroan
- Bidang usaha : properti
- commit to user*

Berdiri : 7 November 2007

Jam kerja : Senin-Jumat pk.09.00-17.00
Sabtu pk. 09.00-15.00
Minggu (In House Marketing) pk. 09.00-15.00

F. Job Description Public Relations Departement

a) Public Relations Manager

Job Summary

Bertanggung jawab terhadap kegiatan branding perusahaan, koresponden, koordinasi dan mengatur kegiatan Public Relation, menciptakan hubungan baik dengan public dan media, serta menjadi juru bicara perusahaan

Job Description

- 1) Koordinasi dengan departemen Event & Promotion untuk menciptakan material dan strategi promosi demi menunjang peningkatan penjualan
- 2) Memberikan informasi mengenai issue/berita yang berhubungan dengan bisnis perusahaan
- 3) Mengembangkan, melaksanakan dan mengevaluasi strategi public relation
- 4) Membuat dan mengembangkan material untuk mendukung kegiatan public relation

- 5) Mengkoordinir aktifitas media
- 6) Menciptakan dan menjaga citra baik perusahaan
- 7) Melakukan dokumentasi/kliping release media
- 8) Mengidentifikasi dan mengevaluasi pelayanan untuk mengantisipasi kebutuhan konsumen dan meningkatkan penjualan
- 9) Menyiapkan laporan bulanan
- 10) Membuat budget tahunan
- 11) Membuat laporan tanggap masalah
- 12) Memonitor kegiatan staff yang dibawah
- 13) Memonitor pengeluaran departemen
- 14) Berpartisipasi dalam persiapan dan perencanaan Rencana Operasional tahunan perusahaan
- 15) Memonitor pelayanan dan penampilan karyawan untuk menjaga image perusahaan
- 16) Menyusun laporan harian, mingguan dan bulanan sesuai permintaan
- 17) Memastikan file, koresponden dan dokumen lain terjaga dengan baik
- 18) Berpartisipasi dalam kegiatan morning briefing harian
- 19) Berpartisipasi dalam kegiatan sales meeting
- 20) Berpartisipasi dalam dept head meeting
- 21) Berpartisipasi dalam rapat profit & lost

b) Customer Relations Officer (CRO)**Job summary**

Bertanggungjawab terhadap pelayanan kepada konsumen dan calon konsumen serta menjaga hubungan baik dengan konsumen, calon konsumen serta relasi.

Job Description

- 1) Bertanggungjawab terhadap tamu yang datang
- 2) Membuat laporan harian, mingguan dan bulanan
- 3) Membuat rencana kerja mingguan
- 4) Mengirimkan greeting card untuk konsumen, relasi dan pemerintahan
- 5) Mengirimkan gift, karangan bunga untuk konsumen, relasi dan pemerintahan
- 6) Menampung keluhan dari konsumen dan menyampaikannya kepada atasan
- 7) Bertanggungjawab atas keindahan dan kerapihan area lobby/receptionist
- 8) Bertanggungjawab terhadap ketersediaan material promosi di area lobby/resepsionis/public area
- 9) Bertanggungjawab atas penyediaan welcome drink untuk tamu yang datang (dibantu office boy)
- 10) Melakukan tugas lain sesuai permintaan atasan / manajemen

c) Residence Relations Officer (RRO)**Job summary**

Bertanggungjawab terhadap kegiatan serah terima unit, menampung keluhan dan menjaga hubungan baik dengan konsumen

Job Description

- 1) Bertanggungjawab terhadap kegiatan serah terima unit apartemen
- 2) Koordinasi jadwal unit yang akan diserahterimakan dengan pihak terkait dalam hal ini departemen teknik, legal dan keuangan
- 3) Bertanggungjawab terhadap keluhan konsumen dan membahasnya dengan atasan dan manajemen untuk dicari solusinya
- 4) Membuat form / tools untuk mendukung kegiatan sebagai resident relation
- 5) Up date data dan memeriksa kelengkapan dokumen konsumen yang akan serah terima
- 6) Mendampingi konsumen pada saat pengukuran di lapangan
- 7) Memelihara hubungan baik dengan konsumen
- 8) Menyelenggarakan kegiatan yang dapat menciptakan hubungan baik dengan konsumen

- 9) Melakukan pekerjaan lain sesuai permintaan atasan / manajemen

d) OPERATOR

Job summary

Bertanggungjawab terhadap telepon dan facsimile yang masuk dan keluar

Job Description

- 1) Bertanggungjawab terhadap tamu yang datang
- 2) Membuat laporan mingguan dan bulanan
- 3) Mencatat setiap telepon/facsimile yang masuk dan keluar
- 4) Membantu dalam pengiriman greeting card/surat menyurat
- 5) Membantu dalam up date data base / mencari data perusahaan
- 6) Membantu dalam inventory stock barang / merchandise
- 7) Mengerjakan tugas lain sesuai yang diminta atasan / manajemen

G. LOGO PERUSAHAAN



BAB IV

PELAKSANAAN KULIAH KERJA MEDIA

A. Customer Relations di Solo Paragon

Bagi sebuah perusahaan menjaga hubungan baik dengan para konsumen merupakan hal yang sangat vital. Konsumen adalah segalanya bagi perusahaan. Selain itu pembentukan citra perusahaan juga dapat terbentuk dengan cara menjaga hubungan baik dengan konsumen. Maka perlu adanya strategi khusus untuk memberikan servis atau pelayanan yang terbaik bagi konsumen.

Secara umum *customer relations* tidak hanya menjadi aspek kerja *PR*. Walaupun sebenarnya *customer relations* memang menjadi lingkup kerja *PR*, namun tidak menutup kemungkinan untuk bisa dilakukan oleh semua elemen perusahaan yang berhubungan langsung dengan konsumen. Seperti contohnya marketing, *front office* dan *customer service*.

Implementasi *customer relations* di Solo Paragon dilakukan oleh Divisi *PR* dan Marketing. Dua divisi ini saling bersinergi untuk dapat memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen. Menjaga hubungan baik dengan konsumen tidak harus selalu bertemu langsung dengan konsumen, namun bisa juga melalui telepon dan mengirimkan kartu ucapan kepada konsumen. Berikut beberapa cara yang dilakukan Solo Paragon untuk menjaga hubungan baik dengan konsumennya.

commit to user

1. *Keep Contact*

Selalu menjaga berlangsungnya hubungan adalah salah satu cara yang dilakukan untuk menjaga keberlangsungan hubungan baik dengan konsumen. Konsumen selalu dihubungi dalam jangka waktu tertentu untuk menjaga tetap adanya komunikasi antara kedua belah pihak. Meskipun hanya sekedar *say hello*, konsumen cukup merasa diperhatikan.

2. *Open House*

Open house ini merupakan acara yang biasanya diadakan setiap satu atau minggu sekali pada akhir pekan. Acara ini diselenggarakan di kantor marketing Solo Paragon. Undangan yang hadir pada acara ini bukan hanya yang sudah menjadi konsumen Solo Paragon, namun juga yang belum menjadi konsumen atau calon konsumen. Para konsumen diperbolehkan mengajak relasinya untuk diperkenalkan pada Solo Paragon. Isi acara ini antara lain adalah temu antara konsumen dengan marketing Solo Paragon serta untuk mempromosikan promo terbaru dari Solo Paragon. Selain itu undangan juga dipertontonkan *slideshow* mengenai Solo Paragon. Acara ini dapat mempererat hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen disamping juga sebagai media promosi.

3. *Customer Gathering*

Customer gathering ini adalah pertemuan antara konsumen dengan perusahaan dalam intensitas besar. Hampir sama dengan *open house*,
commit to user

namun lebih besar karena melibatkan lebih banyak konsumen dan calon konsumen. Acara ini biasanya diadakan setiap dua atau tiga bulan sekali. Berbeda dengan *open house*, *customer gathering* ini biasanya diadakan di hotel atau *hall*, mengingat undangan juga cukup banyak. Dalam acara ini, para undangan diperlihatkan mengenai presentasi produk, jamuan makan formal, serta memperkenalkan promo terbaru dari Solo Paragon. Acara *customer gathering* ini tidak hanya diadakan di Solo, namun juga di kota lain seperti Semarang dan Kudus, mengingat prospek penjualan di kota tersebut cukup menjanjikan.

4. Kunjungan ke Rumah

Tim marketing terkadang juga melakukan kunjungan ke rumah konsumen. Selain menjaga komunikasi melalui telepon, marketing juga mendatangi rumah konsumen untuk sekedar silaturahmi atau mengingatkan akan cicilan. Meskipun terlihat sepele, namun konsumen merasa senang dan merasa dihargai dengan kunjungan ke rumah mereka.

5. Ucapan Ulang Tahun

Pihak manajemen Solo Paragon, khususnya dari Divisi *PR*, tidak hanya rutin untuk mengucapkan selamat ulang tahun kepada konsumen namun juga mengirimkan *greeting card* atau kartu ucapan selamat ulang tahun kepada konsumen. Untuk itu CRO harus sering meng-

commit to user

update data konsumen terbaru guna kepentingan pengiriman kartu ucapan. Hal ini dapat menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen.

6. Ucapan Hari Raya

Selain mengirimkan kartu ucapan selamat ulang tahun, CRO juga mengirimkan kartu ucapan hari raya tertentu. Seperti hari raya idul fitri, natal, gong xi fat choi, dan hari raya lainnya. Konsumen yang beragama muslim akan dikirim kartu ucapan selamat hari raya idul fitri dari Solo Paragon, bagi konsumen yang beretnis Tiong Hoa juga akan dikirim kartu ucapan pada hari peringatan tahun baru Cina, begitu juga dengan konsumen yang beragama lain akan dikirim kartu ucapan pada saat hari raya agamanya.

7. News Solo Paragon

Pada jangka waktu tertentu, Solo Paragon menerbitkan majalah atau News Solo Paragon. Majalah ini berisi seputar berita terbaru dari Solo Paragon, promo terbaru, *progress* pembangunan serta berita ringan lainnya. Seluruh konsumen yang telah bergabung dengan Solo Paragon akan mendapatkan majalah tersebut.

8. Acara Serah Terima

Pada saat acara serah terima unit kepada konsumen, konsumen akan mendapatkan *gift* atau souvenir khas Solo Paragon. Selain itu konsumen juga diberikan *snack* pada saat acara tersebut. Hal ini

bertujuan untuk memberikan pelayanan terbaik dan memuaskan kepada konsumen, sehingga konsumen akan merasa dihargai.

B. Kegiatan-kegiatan selama magang

Selama melaksanakan KKM, penulis diberi beberapa pekerjaan atau tugas oleh instruktur dari instansi terkait. Tugas-tugas tersebut sebagian merupakan pekerjaan rutin *PR Manager* yang diberikan kepada penulis selama magang. Berikut beberapa pekerjaan tersebut

1. Review Berita

Review berita ini dikerjakan setiap pagi. Sebelum jam kerja efektif dimulai (pukul 09.00), empat berita dari media massa harus sudah siap untuk dibacakan pada *morning briefing*. Sebagai tambahan, di Solo Paragon seluruh jajaran direksi dan karyawan wajib mengikuti *morning briefing* sebelum mulai bekerja. Beberapa media massa yang dibutuhkan untuk review berita adalah Kompas, Bisnis Indonesia dan Solopos. Meskipun perusahaan juga berlangganan media massa yang lain, namun ketiga koran tersebut yang digunakan untuk *review* berita. Kategori berita yang *direview* antara lain adalah berita seputar Solo Paragon, kompetitor, properti, umum serta ekonomi. *Review* ini diserahkan kepada direksi.

2. Membuat *press release*

Penulis diajarkan tentang bagaimana membuat *press release*. Instruktur juga mengajari tentang format-format penulisan *press release* agar bisa dimuat di media massa. Selain itu juga diajarkan bagaimana mengolah kata-kata dan bahasa dalam *press release*.

3. *Update data ulang tahun konsumen*

Penulis diberi tugas untuk membantu bagian *Customer Relations Officer* (CRO) mengecek ulang atau meng-*update* data ulang tahun konsumen. Hal ini dirasa penting guna memelihara hubungan baik dengan para konsumen (*customer relations*). Perusahaan akan mengirimkan bingkisan serta kartu ucapan selamat ulang tahun bagi konsumen yang berulang tahun. Dengan begitu konsumen akan merasa senang dan merasa dihargai. Sehingga hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen tetap terjaga.

4. *Check list unit*

Kegiatan ini sebenarnya merupakan kegiatan rutin Divisi Teknik. Namun PR juga turut andil di dalamnya. Hal ini terkait dengan kesiapan unit untuk diserahkan kepada pemilik/konsumen. Dalam hal ini PR merasa harus tahu sejauh mana kesiapan unit. Mengingat acara *handover/serahterima* juga merupakan tanggungjawab Divisi PR, khususnya bagian *Residence Relations*
commit to user

Officer (RRO). PR akan memberitahu konsumen dan menyiapkan acara serahterima unit kepada konsumen.

5. *Clipping release*

Penulis diberi tugas untuk membantu CRO dalam mengumpulkan klipping berita dari berbagai media massa. Berbeda dengan *review* berita, klipping ini fokus beritanya lebih spesifik, yakni hanya mengenai Solo Paragon dan kompetitor. Klipping ini diserahkan kepada *PR Manager* untuk kemudian diserahkan kepada Direksi yang digabungkan dengan *monthly report*.

6. *Monthly report incoming & outgoing calls.*

Dalam pekerjaan ini penulis membantu bagian operator dalam merekap semua panggilan masuk dan keluar dalam satu bulan. Laporan mengenai penggunaan telepon ini juga diserahkan kepada direksi bersama dengan *monthly report*.

7. *Membuat list perusahaan*

Tugas ini diberikan instruktur guna melakukan kunjungan serta untuk membantu meningkatkan penjualan unit. Dalam tugas ini penulis diminta untuk membuat daftar perusahaan-perusahaan besar guna melakukan kunjungan. Kunjungan ini cukup efektif untuk menjalin hubungan baik dengan perusahaan lain serta untuk promosi sehingga dapat membantu meningkatkan penjualan unit.

8. *Mengikuti* kunjungan ke media cetak

Penulis diajak instruktur serta Divisi Marketing untuk mengikuti kunjungan ke beberapa media cetak di wilayah Solo. Beberapa media cetak tersebut antara lain adalah Solopos, Suara Merdeka, Seputar Indonesia dan Jawa Pos Radar Solo. Kunjungan ini dapat memelihara hubungan baik antara perusahaan dengan media. Hal ini penting mengingat media massa merupakan jembatan antara masyarakat dengan perusahaan.

9. *Mengikuti talk show* di radio

Penulis mengikuti acara *talk show* di radio Pas FM bersama dengan *PR Manager* serta Divisi Marketing. Acara *talk show* ini juga cukup efektif untuk memasarkan produk perusahaan dan menjaring konsumen baru.

10. *Mengikuti* acara serah terima unit

Penulis mengikuti acara serah terima unit kepada konsumen yang bertempat di proyek, tepatnya di unit yang telah dibeli oleh konsumen tersebut. Perusahaan memang telah menargetkan pada tahun ini semua unit sudah diserahterimakan kepada para konsumen.

11. *Monitoring Media*

Monitoring media ini hampir sama dengan *review* berita. Hanya saja berita-berita diakses melalui portal atau internet. Kategori berita yang dirangkum juga hampir sama dengan kategori dalam *review* berita.

12. *Mengirimkan News Solo Paragon*

Penulis kembali membantu CRO dalam rangka *customer relations*. Penulis membuat label serta daftar konsumen untuk dikirim News Solo Paragon. News ini merupakan majalah atau media internal dan eksternal Solo Paragon. News ini berisi seputar berita terbaru dari Solo Paragon, perkembangan *progress* pembangunan, informasi promo terbaru serta berita-berita ringan lainnya.

13. *Membuat list domisili mahasiswa*

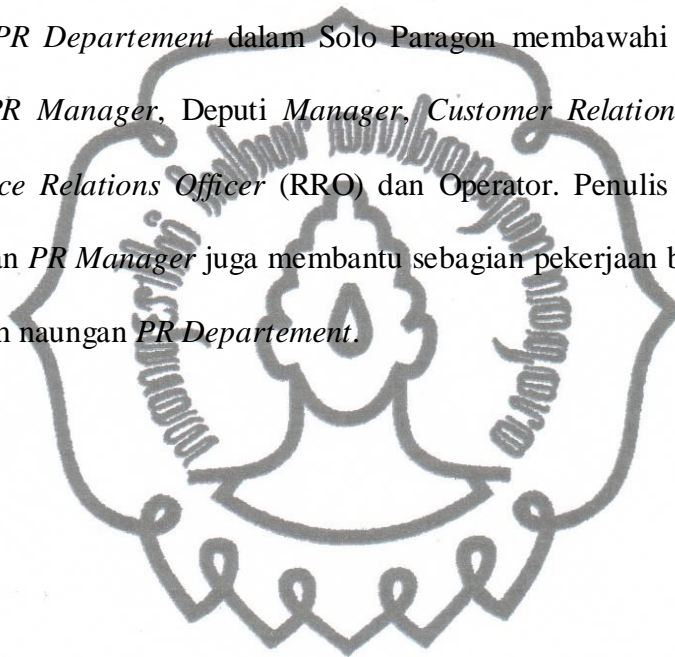
Pembuatan daftar daerah asal mahasiswa dari beberapa universitas ini diperlukan guna membantu meningkatkan penjualan. Teknisnya, penulis menyusun daerah asal mahasiswa untuk kemudian diserahkan kepada *PR Manager*. Daerah dengan jumlah mahasiswa terbanyak nantinya akan masuk dalam daftar kota kunjungan dalam rangka promosi.

C. Tempat dan Pelaksanaan Kuliah Kerja Media (KKM)

Penulis melaksanakan kuliah kerja media (KKM) bertempat di PT Sunindo Gapura Prima yang merupakan perusahaan pemilik *brand* Solo

Paragon. Perusahaan ini berkantor di Jl. Yosodipuro no. 133 Surakarta. Penulis melaksanakan KKM selama 3 bulan. Mulai dari 6 Januari 2010 – 6 April 2010. Selama magang, penulis di tempatkan di bawah *Public Relations Departement*. Secara umum *Job Description* penulis adalah membantu pekerjaan-pekerjaan *PR Manager*.

PR Departement dalam Solo Paragon membawahi beberapa bagian, yakni *PR Manager*, *Deputi Manager*, *Customer Relations Officer (CRO)*, *Residence Relations Officer (RRO)* dan *Operator*. Penulis selain membantu pekerjaan *PR Manager* juga membantu sebagian pekerjaan bagian-bagian lain di bawah naungan *PR Departement*.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Customer relations dalam sebuah perusahaan memang penting. Karena dengan adanya pemeliharaan hubungan baik dengan konsumen akan dapat menjaga citra atau *image* perusahaan itu sendiri. Sehingga itu mutlak dilakukan oleh semua perusahaan demi terjaganya citra perusahaan.

Setelah melaksanakan KKM di Solo Paragon selama 3 bulan, penulis telah dapat memahami beberapa hal mengenai *customer relations*. Berikut penulis jelaskan.

1. Pentingnya *customer relations* dalam sebuah perusahaan. Hal ini selain dapat menjaga hubungan baik dengan konsumen, juga dapat menjaga citra baik atau positif perusahaan.
2. Peran dan fungsi *PR* dalam sebuah perusahaan. Dalam aspek *customer relations*, peran *PR* sangatlah vital. Hal itu mengingat *customer relations* merupakan salah satu aspek dalam lingkup kerja *PR*.
3. Lebih mengerti tentang fungsi dan peran *PR* di luar aspek *customer relations*. Tidak hanya *handle customer relations*, namun juga beberapa fungsi dan peran lain, seperti *Corporate Social Responsibility (CSR)*, dan *media relations*.

B. SARAN

a. Bagi Universitas Sebelas Maret

Saran yang bisa penulis sampaikan kepada pihak FISIP UNS adalah sebagai berikut :

1. Pelaksanaan kegiatan pra KKM 2010 masih ada beberapa kendala. Kendala tersebut antara lain pada birokrasi kampus yang masih sedikit sulit untuk mengurus surat-surat yang diperlukan untuk magang. Kemudian juga bagi mahasiswa yang masih kesulitan untuk mendapatkan transkrip nilai.
2. Mahasiswa sebaiknya diberikan materi praktek lebih banyak sehingga pada saat melaksanakan magang tidak terlalu canggung. Selain itu juga diberi materi pembekalan yang lebih matang terkait pelaksanaan magang.
3. Pada saat penulis masih kuliah, pemanfaatan fasilitas-fasilitas kampus masih kurang maksimal. Semoga saat ini segala fasilitas kampus sudah dapat bermanfaat maksimal sehingga dapat menunjang perkuliahan.

b. Bagi PR Division Solo Paragon

Kinerja *PR* dalam Solo Paragon sudah baik. *PR Division* membawahi beberapa bagian, sehingga setiap tugas dapat dikerjakan dengan fokus. Mungkin saran saya, kedepannya dapat lebih memperhatikan mahasiswa yang sedang magang.

commit to user

DAFTAR PUSTAKA

Ruslan, Rosady, *Manajemen Humas & Manajemen Komunikasi (Konsepsi dan Aplikasi)*, Edisi Revisi, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 1997.

Uchjana, Onong E, *Human Relations & Public Relations dalam Manajemen*, Mandar Maju, Bandung, 1989.

Soemirat, Soleh & Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 2002.

Kriyantono, Rachmat, *Public Relations Writing: Media Public Relations Membangun Citra*, Prenada Media Group, Jakarta, 2008.

