

# MANFAAT *CUSTOMER GATHERING* BAGI PT. DHL DANZAS AIR & OCEAN

LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana  
Ilmu Komunikasi

Oleh

SUSYLOWATI

N.I.M : 2003-52-223

Konsentrasi : Ilmu Hubungan Masyarakat



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS INDONUSA ESA UNGGUL  
JAKARTA 2008

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

Setelah selesainya akuisisi PT. Exel Indonesia dengan PT. Danzas Air & Ocean oleh Deutsche Post tahun 2005 maka berubah nama menjadi PT. DHL Danzas Air & Ocean. Dengan penggabungan 2 perusahaan freight forwarding maka meningkatnya jumlah volume dan bertambahnya jumlah pelanggan yang dimiliki sehingga PT. DHL Danzas Air & Ocean berusaha untuk menjaga *relationship* dengan seluruh pelanggannya.

Untuk membangun loyalitas pelanggan maka perusahaan memusatkan diri pada enam area strategi, yaitu :

1. Memahami kesempatan dalam membangun kesetiaan pelanggan
2. Mengidentifikasi penyimpangan pelanggan
3. Memulihkan ketidakpuasan pelanggan
4. Memberikan penghargaan yang luar biasa kepada pelanggan
5. Memberikan informasi yang lebih baik kepada pelanggan
6. Menunjukkan kepribadian yang positif

Dalam menghadapi tantangan itu, humas PT. DHL Danzas Air & Ocean selain harus waspada, juga harus terampil. Ia harus membiasakan diri setiap hari membaca surat-kabar, mendengarkan radio dan menonton televisi, untuk mengetahui apabila ada propaganda dari perusahaan saingannya yang mungkin

merebut publiknya. Dalam pada itu ia harus tetap bergiat, selain mempertahankan pelanggannya yang sudah tetap, juga mengajak mereka yang belum menjadi pelanggan agar menjadi pelanggannya yang tetap.

Publik pelanggan yang jumlahnya banyak dan tempatnya tersebar luas itu, hanya dapat dicapai melalui mass-media. Dengan cara publisitas dan periklanan, humas dapat mempublikasikan kegiatan dan perkembangan perusahaannya dengan mengirimkan kartu hari raya dan mengadakan *customer gathering*.

Salah satu program loyalitas pelanggan yang dilakukan oleh humas PT. DHL Danzas Air & Ocean adalah dengan mengadakan *Customer Gathering* dengan mengundang seluruh pelanggan. Berbagai bentuk program loyalitas pelanggan yang muncul saat ini merupakan bentuk dari upaya perusahaan dan organisasi untuk mempertahankan pelanggannya. Masing-masing program tersebut memiliki karakteristik khas. *Customer gathering* yang dilakukan oleh perusahaan merupakan salah satu program dari klub pelanggan. Bahkan program klub pelanggan juga terdapat berbagai jenis seperti klub pengguna akhir, klub bisnis-ke-bisnis, dan sebagainya. Pendek kata, nama program loyalitas pelanggan tidaklah penting. Namun, yang penting adalah tujuan dan manfaat untuk menawarkan nilai yang benar-benar dianggap penting oleh pelanggan.

Dalam laporan kerja praktek lapangan ini penulis akan meneliti : ; Manfaat *Customer Gathering* bagi PT. DHL Danzas Air & Ocean; .

## **I.2 Tujuan dan Manfaat Laporan Praktik Kerja Lapangan**

Berdasarkan permasalahan pokok diatas, maka laporan praktik kerja lapangan ini mempunyai tujuan dan manfaat yang berguna bagi penulis dan pembacanya. Adapun tujuan laporan ini adalah untuk mengetahui manfaat yang didapat dari acara *customer gathering* bagi PT. DHL Danzas Air & Ocean.

Hal ini dilakukan untuk membina *relationship* dengan pelanggan dan memperkenalkan manajemen baru setelah berakhirnya masa akuisisi sehingga terciptanya hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggan.

Dan manfaat laporan praktik kerja lapangan ini adalah:

1. Bagi Penulis

Sebagai bahan perbandingan atau dapat memadukan antara teori yang didapat dibangku kuliah dengan penelitian yang dilakukan di perusahaan.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat memberikan saran-saran dan kesimpulan yang telah diperoleh dari penelitian sehingga berguna bagi perusahaan.

3. Bagi Dunia Ilmu Pengetahuan

Memberikan informasi sebagai bahan perbandingan bagi penulis lain yang ada kaitannya dengan penulisan laporan praktik kerja lapangan ini.

## **I.3 Lokasi dan Waktu Pelaksanaan PKL**

Pelaksanaan praktik kerja lapangan dilakukan di PT. DHL Danzas Air & Ocean dikarenakan perusahaan ini telah menjadi perusahaan terbesar dalam bisnis forwarding setelah penggabungan 2 perusahaan freight forwarding sehingga

penulis ingin meneliti kegiatan yang dilakukan oleh humas PT. DHL Danzas Air & Ocean dalam membina *relationship* dengan seluruh pelanggannya. Waktu pelaksanaan praktik kerja lapangan dilakukan pada saat humas PT. DHL Danzas Air & Ocean mengadakan acara *customer gathering* yang diadakan pada tanggal **23 November 2007** bertempat di Hotel Ritz Carlton ? Jakarta.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### II.1 Pengertian Hubungan Masyarakat

Menurut para pakar, hingga saat ini belum terdapat konsensus mutlak tentang definisi dari humas. Ketidakepakatan tersebut disebabkan oleh; pertama, beragamnya definisi humas yang telah dirumuskan baik oleh pakar maupun profesional humas didasari perbedaan sudut pandang mereka terhadap pengertian humas. Kedua, perbedaan latar belakang, misalnya definisi yang dilontarkan oleh kalangan akademis perguruan tinggi tersebut akan lain bunyinya dengan apa yang diungkapkan oleh kalangan praktisi (*Public Relations Practitioner*). Dan ketiga, adanya indikasi baik teoretis maupun praktis bahwa kegiatan kehumasan itu bersifat dinamis dan fleksibel terhadap perkembangan dinamika kehidupan masyarakat yang mengikuti kemajuan zaman, khususnya memasuki era globalisasi dan milenium ketiga saat ini.

Pada tahun 1975, Lembaga Pelatihan dan Penelitian Humas/PR di Amerika mengumpulkan 65 orang yang dianggap 'jago-jago' PR. Para ahli ini berhasil membuat dan mengumpulkan 625 definisi PR yang berbeda. Analisis terhadap sejumlah definisi tersebut terdapat unsur-unsur PR yang dikutip oleh Ridwan (2004: 16-17) :

1. Fungsi manajemen yang membantu membangun dan memelihara komunikasi timbal balik, pengertian, penerimaan dan kerjasama antara organisasi dan publiknya.

2. Melibatkan diri dalam persoalan-persoalan atau isu-isu manajemen.
3. Membantu manajemen supaya responsif terhadap opini publik.
4. Menetapkan dan menekankan tanggung jawab manajemen demi melayani kepentingan umum.
5. Membantu manajemen mengikuti perubahan.
6. Bertugas sebagai suatu *early warning system* agar inisiatif terhadap kecenderungan-kecenderungan.

Sejumlah definisi PR yang dikutip oleh Effendy (1993:116), yang berbunyi : PR adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap-sikap publik, mengidentifikasi kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur dari suatu organisasi dengan kepentingan publik dan melaksanakan program kegiatan dan komunikasi untuk mendapatkan pengertian dan penerimaan publik. Bilamana menyimpulkan dari sejumlah definisi yang ada, sebagai kata kunci, yaitu : fungsi manajemen, berorientasi pada publik, melakukan komunikasi, untuk memperoleh pengertian atau dukungan publik.

Pengertian Humas menurut Dr. Rex Harlow dalam bukunya berjudul : *A Model for Public Relations Education for Professional Practices* yang dikutip oleh Ruslan (2007:16) menyatakan bahwa :

*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama, melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan/permasalahan, membantu manajemen untuk mampu menanggapi opini publik ; mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif ; bertindak sebagai peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai saran utama

Definisi tersebut di atas adalah definisi yang paling lengkap dan akomodatif terhadap perkembangan dan dinamika Humas/PR. Sebab, terdapat aspek cukup penting dalam PR, yaitu teknik komunikasi, dan komunikasi yang sehat dan etis.

Peranan humas dalam suatu organisasi dapat dibagi empat kategori (Dozier & Broom, 1995) yang dikutip oleh Ruslan (2007:20) :

1. Penasehat Ahli (*Expert prescriber*)

Seorang praktisi humas yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (*public relationship*).

2. Fasilitator Komunikasi (*Communication fasilitator*)

Dalam hal ini, praktisi PR bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan diharapkan oleh publiknya. Dipihak lain, dia juga dituntut mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan organisasi kepada pihak publiknya. Sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, mendukung dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak.

3. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem solving process fasilitator*).

Peranan praktisi PR dalam proses pemecahan persoalan public relations ini merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat (*adviser*) hingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional.

4. Teknisi Komunikasi (*Communication technician*)

Berbeda dengan tiga peranan praktisi PR profesional sebelumnya yang terkait erat dengan fungsi dan peranan manajemen organisasi. Peranan *communication technician* ini menjadikan praktisi PR sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *methode of communication in organization*.

Penulis menyimpulkan bahwa Peran humas PT. DHL Danzas Air & Ocean diharapkan dapat menjadi ;mata; dan ;telinga; serta ;tangan kanan; top manajemen sehingga peran humas menjadi sangat penting dalam meningkatkan



kinerja didalam sebuah perusahaan karena dapat membantu manajemen dalam membangun dan memelihara komunikasi timbal balik antara perusahaan dengan karyawan dan bertugas sebagai *early warning system* agar inisiatif terhadap kecenderungan-kecenderungan yang terjadi pada perusahaan tersebut. Peranan humas harus mendapat support dari pihak manajemen agar dapat berjalan dengan optimal dalam melakukan aktivitasnya di dalam sebuah organisasi.

Manajemen dibutuhkan oleh semua organisasi, karena tanpa manajemen semua usaha akan sia-sia dan pencapaian tujuan akan lebih sulit. Manajemen sebagai ilmu pengetahuan, manajemen bersifat universal dan mempergunakan kerangka ilmu pengetahuan yang sistematis, mencakup kaidah-kaidah, prinsip-prinsip dan konsep-konsep yang cenderung besar dalam semua situasi manajerial.

Istilah Manajemen berasal dari kata kerja *manage* dan menurut Kamus The Random House Dictionary of the English Language, College Edition, yang dikutip oleh Onong (1993 :4) perkataan *manage* berasal dari bahasa Italia *manegg(iare)* berarti ;tangan;. Secara harfiah *manegg(iare)* berarti ;menangani atau melatih kuda;, secara maknawiah berarti : memimpin, menangani, mengatur atau membimbing.

Umumnya, aktivitas manajemen pada setiap lembaga atau organisasi berkaitan dengan usaha mengembangkan potensi dan memimpin sutau tim atau sekelompok orang dalam satu kesatuan, dengan memanfaatkan sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan tertentu dalam organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya (*pre determine objective*).

Definisi manajemen oleh George R. Terry (1972) yang dikutip oleh Ruslan (2007 :1) adalah :

...sebuah proses yang khas dan terdiri dari tindakan-tindakan seperti perencanaan, pengorganisasian, pengaktifan dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya.

Diantara para ahli manajemen ada yang memandang manajemen sebagai sistem sosial, sebagai keputusan kepemimpinan, sebagai entitas logis, sebagai sistem, dan lain sebagainya. Sedang Terry menganggapnya sebagai *proses*, yakni proses aktivitas yang terdiri dari empat sub-aktivitas yang masing-masing merupakan fungsi fundamental. Keempat sub-aktivitas itu --- yang dalam dunia manajemen dikenal sebagai P.O.A.C. adalah singkatan dari :

a. *Planning* (Perencanaan)

*Planning* atau perencanaan adalah aktivitas menetapkan tujuan dan tindakan-tindakan untuk menetapkan tujuan tersebut. Dalam menyusun sebuah rencana diperlukan kemampuan meramalkan dan memvisualisasikannya. Pentingnya kemampuan meramalkan, karena dengan imajinasi dapat diperkirakan hambatan-hambatan yang mungkin dijumpai. Dengan demikian dalam pelaksanaannya kelak dapat diambil tindakan dengan segera, apabila ternyata membentur rintangan.

b. *Organizing* (Pengorganisasian)

*Organizing* merupakan jembatan yang menghubungkan rencana dengan pelaksanaan, yakni penggerakan atau penggiatan orang-orang yang akan dilibatkan dalam pencapaian tujuan.

c. *Actuating* (Penggiatan)

Penggiatan berarti upaya mengerahkan sambil merangsang para anggota kelompok agar melaksanakan tugasnya dengan gairah. Penggiatan ini meliputi upaya : memimpin, membimbing dan mengarahkan sedemikian rupa, sehingga para anggota kelompok itu mempunyai otonomitas dan kreativitas dalam melaksanakan rencana dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

d. *Controlling* (Pengawasan)

*Controlling* adalah tindakan memeriksa atau mengkaji kegiatan-kegiatan yang dilakukan para anggota kelompok sesuai dengan rencana. Pengawasan itu

perlu dilaksanakan untuk memperoleh kepastian bahwa pekerjaan yang dilakukan mereka, selaras dengan tujuan yang telah ditetapkan dengan perasaan puas.

Penulis menyimpulkan bahwa manajemen adalah suatu tindakan dalam merencanakan kegiatan untuk mencapai suatu tujuan dalam pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya.

## **II.2 Tujuan dan Fungsi Hubungan Masyarakat**

Tujuan umum Humas bagi sebuah organisasi atau lembaga yang bersangkutan haruslah dijelaskan dalam suatu pernyataan yang ringkas yang mencerminkan filsafat organisasi tersebut ke arah publik luas. Misalnya, kebijaksanaan umum humas menurut : ;Kaiser Alumunium and Chemical Corporation; adalah sebagai berikut : menginformasikan kepada masyarakat luas mengenai kebijaksanaan dan operasi perusahaan yang mempengaruhi kesejahteraan umum, untuk diketahui bahwa kebijaksanaan itu akan dapat bermanfaat untuk menduku berbagai macam publiknya hanya setelah perusahaan memperoleh pengertian mereka bahwa perusahaan sedang mengusahakan suatu bantuan yang penting bagi kemakmuran bangsa, kesejahteraan sosial, dan keamanan.

Tujuan dasar humas menurut Frazier Moore (2004 : 55-58) adalah untuk mengukur, menganalisis, dan mempengaruhi opini publik, yang berkembang dari sikap individu-individu yang membentuk publik. Dengan demikian, adalah penting untuk memahami sikap itu sendiri proses pembentukan opini.

Tujuan selanjutnya adalah menetapkan dan menganalisis sikap orang-orang untuk memahami, dan mungkin, mengantisipasi opini publik mengenai masalah-masalah kontroversial. Dalam mempengaruhi opini publik, humas mengandung dua jenis masalah, pertama, upaya mengurangi sikap antagonistik, baik melalui penerangan mengenai fakta yang diperlukan bagi pemahaman masalah secara lengkap, atau melalui upaya mempengaruhi perubahan dalam kebijaksanaan dalam rangka menghadapi pihak penentang; dan yang kedua upaya membujuk orang-orang dengan sikap menyenangkan, meskipun pasif, untuk menimbulkan sikap yang lebih positif dan mengungkapkannya menjadi opini.

Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan oleh penulis bahwa tujuan humas adalah pengembangan opini publik yang menyenangkan dari sebuah lembaga sosial, ekonomi atau politik. Suatu pemahaman tentang proses pembentukan opini publik dan perubahan sikap merupakan dasar dari studi humas. Opini publik bukan merupakan suatu wujud dengan bentuk dan sifat yang nyata, tetapi merupakan sekumpulan keyakinan, ilusi atau pandangan yang rasional maupun tak rasional yang menggambarkan sikap individu-individu yang membentuk publik.

Menurut Edward L. Bernay, dalam bukunya *Public Relations* (1952, University of Oklahoma Press), terdapat 3 fungsi utama Humas yang dikutip oleh Ruslan (2007:18), yaitu :

1. Memberikan penerangan kepada masyarakat.
2. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.
3. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan/lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.

Dari pemaparan definisi dan fungsi *Public Relations* yang telah diuraikan sebelumnya, maka ditarik kesimpulan oleh Ruslan (2007:18) bahwa ciri khas proses dan fungsi Manajemen Humas (*Public Relations Management*), adalah sebagai berikut :

- Menunjukkan kegiatan tertentu (*action*)
- Kegiatan yang jelas (*activities*)
- Adanya perbedaan khas dengan kegiatan lain (*different*)
- Terdapat suatu kepentingan tertentu (*important*)
- Adanya kepentingan bersama (*common interest*)
- Terdapat komunikasi dua arah timbal balik (*reciprocal two ways traffic communication*).

Kemudian, berdasarkan ciri khas kegiatan Humas/PR tersebut, menurut pakar Humas Internasional, Cutlip & Centre, and Canfield (1982) fungsi *Public Relations* yang dikutip oleh Ruslan (2007:19) :

1. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga/organisasi).
2. Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
3. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakilinya, atau sebaliknya.
4. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.
5. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan/organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi terciptanya citra positif bagi kedua belah pihak.

### **II.3 Hubungan Antara Humas Dengan Pelanggan**

Dalam dunia bisnis, pelanggan diperlakukan layaknya seperti seorang raja yang dilayani sepenuh hati akan semua yang diinginkannya. Pelanggan dapat didefinisikan sebagai seseorang yang berminat untuk menggunakan jasa atau produk dari sebuah perusahaan. Pengertian pelanggan yang dikutip oleh Onong

(1993:150). Menurut Lew Hahn, seorang pengusaha terkenal di Amerika Serikat yang menyatakan bahwa:

„Sukses besar yang diperoleh suatu perusahaan ialah mendapatkan pelanggan, bukan penjualannya itu sendiri. Setiap barang dapat saja dijual untuk satu kali kepada seorang pembeli, akan tetapi sebuah perusahaan dikatakan sukses, kalau bisa meningkatkan jumlah pelanggannya yang membeli berulang-kali.

Karena itu, para pelanggan tetap harus selalu „dipegang; jangan sampai pindah perhatiannya dan menjadi pelanggan perusahaan lain. Dalam pada itu pelanggan yang baru satu dua kali membeli harus diusahakan agar menjadi pelanggan tetap. Sedang mereka yang belum pernah membeli sama sekali, diusahakan agar tertarik perhatiannya dan mencobanya, untuk kemudian digerakkan sehingga menjadi pelanggan tetap. Itulah salah satu tugas humas. Caranya ialah dengan melakukan komunikasi, baik dengan cara publisitas, maupun periklanan yang dikutip oleh Onong (1993: 151).

Pelanggan yang biasa keperluan sehari-hari dengan merek tertentu, misalnya: sabun, tapal gigi, minyak rambut, rokok, obat-obatan, dan sebagainya. Sewaktu-waktu bisa pindah ke merek lain. Sudah tentu ada suatu sebab, mengapa mereka pindah ke merek lain. Sudah tentu ada suatu sebab, mengapa mereka pindah ke merek lain itu. Salah satu di antaranya, ialah terangsangnya hati mereka oleh promosi perusahaan lain. Halaman-halaman surat-surat setiap hari penuh dengan iklan-iklan yang mempropagandakan, adalah bentuk baru dari merek lama. Demikian pula radio tiap hari menyiarkan iklan yang merangsang publik untuk mencobanya.

Dalam menghadapi tantangan itu, humas selain harus waspada dan terampil. Humas juga harus membiasakan diri dengan membaca surat kabar, mendengarkan radio dan menonton televisi, untuk mengetahui kalau-kalau ada propaganda dari perusahaan saingannya untuk merebut publiknya.

Publik pelanggan yang jumlahnya banyak dan tempatnya tersebar luas itu, hanya dapat dicapai melalui mass media. Dengan cara publisitas dan periklanan, Humas dapat mempublikasikan kegiatan dan perkembangan perusahaannya, menyatakan selamat hari raya Lebaran, Natal, Tahun Baru atau hari kemerdekaan dan sebagainya.

Di era informasi sekarang ini, informasi dikenal sebagai komoditas yang bernilai. Perusahaan-perusahaan mencoba mengikuti informasi yang akan menolong mereka untuk tetap menjadi yang paling unggul dari semua pesaing. Mereka membuat situs jaringan, iklan, brosur, dan bentuk-bentuk informasi lainnya seperti mengadakan sebuah *event*, yang diharapkan akan dapat membuat mereka menonjol di pasar. Perusahaan mencoba memperbaiki informasi yang diterima pelanggan melalui pertemuan langsung dan telepon dengan perwakilan pelayanan pelanggan.

Setiap produk atau pelayanan yang ditawarkan mempunyai komponen informasi yang dibutuhkan bagi orang-orang untuk mendapatkan keuntungan penuh dari produk atau pelayanan tersebut. Sebuah kaleng sup mencantumkan daftar bahan, informasi nutrisi, dan resep. Sebuah bengkel memberikan informasi tentang seberapa sering pelanggan perlu mengganti oli dan kiat-kiat untuk membuat mobil dapat berumur lebih panjang.

Penulis menyimpulkan bahwa salah satu cara untuk membangun kesetiaan pelanggan adalah dengan menyediakan informasi yang melebihi apa yang diharapkan pelanggan. Ini berarti pihak humas harus dapat memberikan informasi yang lebih banyak dan lebih jelas dengan menggunakan sarana berbeda yang lebih baik dari para pesaing perusahaan.

#### **II.4 *Customer Relations* dan *Customer Gathering***

Dalam membina hubungan baik dengan pelanggannya banyak perusahaan melakukan inovasi-inovasi baru dalam informasi dan komunikasi. *Customer relations* adalah salah satu bentuk business manajemen yang memperhatikan bagaimana pelanggan merasakan kepuasan dari perusahaan terhadap produk dan pelayanannya.

Menurut penulis peranan *customer relations* menjadi sangat penting yang bertujuan membangun hubungan baik dengan pihak luar, dimaksudkan untuk menjalin hubungan baik antara perusahaan dengan publik dan hubungan dengan pelanggan. Salah satu kegiatan dari *customer relations* adalah *Customer Gathering* dimana seluruh pelanggan dikumpulkan untuk menghadiri *event* yang diselenggarakan oleh perusahaan. Kegiatan tersebut dimaksudkan untuk memberikan informasi kepada pelanggan mengenai penjualan yang akan datang, perubahan kebijaksanaan, promosi baru dan seterusnya. Sehingga perlunya menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan.

Sebuah *event* yang dilaksanakan oleh perusahaan, baik *event* sosial ataupun launching produk, paradigma yang harus dipegang adalah perubahan. Perubahan



yang dimaksud dari pihak perusahaan adalah bertambahnya volume shipment dan meningkatnya laba yang peroleh perusahaan. Sedangkan dari pihak pelanggan, mereka lebih mengetahui seluruh produk yang dimiliki dan mengenal manajemen perusahaan.

Sedangkan dipihak lain mungkin akan menampilkan pelayanan untuk dapat memberikan suatu ;kepuasan; bagi pihak pelanggannya (*Customer Satisfaction*), yakni memberikan kepuasan bagi pelanggannya yang sekaligus menumbuhkan rasa aman, kepercayaan, adanya loyalitas tinggi terhadap produk tersebut menjadi tujuan utama dari humas yang berupaya menciptakan citra perusahaan (*corporate image*) dan bekerja sama dengan bagian lainnya.

Faktor-faktor yang harus menjadi perhatian bagi seorang *Public Relations Marketing* (Praktisi Humas Pemasaran) dalam hal memberikan pelayanan (*customer service*) yang unggul dari bidang *customer relations* dan demi tercapainya *Customer Satisfaction* yang dikutip oleh Ruslan (2007: 286), antara lain sebagai berikut :

1. Menghargai kepentingan dan kebutuhan konsumen.
2. Menjaga sopan santun dalam berkomunikasi, sikap tindak dan perilaku dalam hal melayani kepentingan/kebutuhan konsumen.
3. Selalu bersikap bijaksana, dan bekerja secara professional, cepat dan efisien, serta saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, diandalkan dan dipercaya.
4. Tetap menjaga rahasia pribadi pihak konsumen.

Disamping itu terdapat faktor sebagai penunjang atas keberhasilan atau tidaknya seorang praktisi humas dalam mendorong bidang *customer relations* untuk memberikan pelayanan unggul terhadap pelanggannya yang dikutip oleh Ruslan (2007: 286), yaitu antara lain :

- a. Percaya diri  
Kepercayaan diri tersebut merupakan profil pribadi yang handal dan dipercaya, cepat tanggap terhadap masalah yang mungkin timbul, proaktif, dinamis, serta konseptual dan sistematis dalam melaksanakan pekerjaan yang dihadapinya.
- b. Disiplin tinggi  
Memiliki disiplin kerja yang tinggi sehingga dapat diandalkan dan dipercaya dalam melaksanakan fungsi dan tugasnya secara profesional.
- c. Rasa memiliki dan Loyalitas  
Sebagai profesional, Humas harus memiliki sikap loyalitas yang tinggi, dalam bekerja menganut asas *long life employment* sehingga menumbuhkan *sense of belongin* (rasa memiliki) daripada sekadar *hit and run* dalam upaya mencari nilai materi dalam jangka pendek, tetapi jangka panjang dapat merusak nilai kepercayaan itu sendiri.
- d. Sikap dan Penampilan Diri  
Memiliki sikap tindak dan penampilan diri yang positif, yaitu sopan, ramah, terbuka dan terus terang tetapi tetap tegas. Serta mampu membedakan mana yang berkaitan dengan urusan perusahaan dengan urusan kepentingan pribadi.
- e. Dedikasi  
Lebih mengutamakan kepentingan perusahaan daripada melihat kepentingan pribadi dalam melaksanakan fungsi dan kewajibannya sebagai seorang profesional dalam upaya memberikan pelayanan dan menciptakan kepuasan pelayanan yang terbaik.
- f. Komunikatif  
Sebagai seorang humas atau *customer relations* yang handal, mampu melakukan hubungan komunikasi yang efektif dengan berbagai kalangan public pada umumnya, dan pihak pelanggan khususnya.
- g. *Customer Relations and Service of Excellent*  
Mampu meningkatkan pelayanan yang unggul, dan memelihara kepercayaan relasi demi tercapainya tujuan kepuasan atau keuntungan bersama.
- h. *Willing to Cooperate*  
Kemauan untuk bekerja sama, baik dengan rekan kerja atau dalam satu tim kerja maupun dengan pihak relasi (pelanggannya) demi mencapai tujuan bersama yang saling bermanfaat dalam kerja sama tersebut.

Ada baiknya pihak praktisi humas yang sekaligus menangani *customer relations* tersebut mengetahui japa dan bagaimana; dalam menangani keluhan atau komplain (*PR of Complaint Handling*) yang mungkin akan muncul dari pihak pelanggan tersebut, dan sebaiknya mengetahui terlebih dahulu mengenai

kebutuhan-kebutuhan dasar dari pelanggan atau *customer* tersebut yang dikutip oleh Ruslan (2007 : 290) adalah sebagai berikut :

- Pelanggan adalah raja; dan ingin dianggap selalu benar.
- Pelanggan (*customer*) ingin mendapat perhatian dengan sungguh-sungguh, dihormati dan diperlakukan sebagai orang penting.
- Pelanggan ingin diperhatikan secara istimewa dan khusus.
- Pelanggan itu selalu haus akan perhatian dan penghargaan yang tulus.
- Pelanggan selalu berupaya untuk mencari hal yang enak dan menyenangkan hatinya.
- Pelanggan berhak akan informasi yang jujur dan benar.
- Pelanggan ingin pendapat atau suaranya didengar atau diperhatikan dengan sungguh-sungguh.
- Pelanggan lebih tertarik pada masalahnya sendiri daripada apa pun yang terjadi di atas dunia ini.

Setelah mengetahui dasar-dasar pokok kebutuhan konsumen tersebut di atas, maka tahap berikutnya yaitu kiat-kiat *Customer Relations* untuk menghadapi atau melayani keluhan pihak pelanggan tersebut yang dikutip oleh Ruslan ( 2007:291), antara lain sebagai berikut:

- Hadapilah keluhan dengan sikap yang penuh rasa hormat (*respect*)
- Pihak *Customer Relations* jangan terbawa emosi pelanggan, dan pertahankan suasana tetap *calm down*, walaupun bagaimana panasnya hati si pelanggan yang tengah dihadapinya itu.
- Mendengar dengan penuh perhatian akan keluhan-keluhan yang diutarakan tersebut, berbincang-bincang penuh dengan suasana keakraban bagi kedua belah pihak.
- Jangan memotong dan tidak memonopoli pembicaraan keluhan si pelanggan tersebut.
- Hindarkanlah argumentasi yang tidak sesuai dengan kenyataan yang ada dalam persoalan keluhan tersebut.
- Berikan penghargaan (*appreciation*) atas keluhan yang disampaikan tersebut, dengan mengucapkan terima kasih yang tulus dan berjanji akan memperbaiki kekurangan-kekurangan atas pelayanannya.
- Berikan simpati; karena kesulitan -kesulitan yang terjadi.
- Tawarkan jalan keluar yang terbaik, untuk mengatasi persoalan yang menyebabkan timbulnya keluhan-keluhan tersebut.

Menurut Ruslan (2007:292) *Service of Excellent* merupakan bagian dari *customer relations* yang lebih menitikberatkan pada kesan pertama dan *good relationship*. Hal tersebut karena kesan yang muncul pertama kali, sulit untuk dihilangkan. Pihak pelanggan atau *customer* akan menilai kredibilitas suatu perusahaan dari penampilan dan sikap humas yang berhubungan dengannya pada saat pertama kali pihak *customer* mengadakan kontak hubungan langsung dengan perusahaan yang diwakilinya.

Kesan pertama kali yang terbentuk dari implementasi *service of excellence* ini tidak hanya melalui pelayanan yang bersifat klerikal semata, artinya tidak hanya sebatas pada tindak *courtesy* (sikap santun) dalam tindak pelayanan semata, melainkan terkandung nilai yang berkaitan dengan rasa aman (*secure*) kepercayaan dan rasa puas (*satisfaction*) dari bentuk pelayanan itu sendiri.

Tujuan dari *service of excellent* yang dilakukan oleh seorang praktisi humas adalah menciptakan citra (*image*) bagi perusahaan. Disamping itu, tujuan lainnya yang dikutip oleh Ruslan (2007:292) adalah sebagai berikut :

- 1). Mendorong pelanggan untuk kembali  
Artinya setiap interaksi dengan pelanggan bertujuan untuk membuatnya kembali lagi melalui keramah-tamahan, perhatian yang tulus, mengesankan dan pelayanan yang memuaskan.
- 2). Menciptakan Hubungan Saling Percaya  
Artinya menunjukkan pada pelanggan bahwa kita mengerti apa yang mereka inginkan, mau menerima dan merasa terlibat dalam persoalan pihak pelanggan sehingga tercipta suatu hubungan saling percaya (*mutually appreciation*).

Hal tersebut dapat diraih melalui cara dan sikap seperti berikut ini yang dikutip oleh Ruslan (2007 : 293):

- a). *Terbuka*  
Menciptakan suasana akrab, misalnya jabat tangan, menanyakan sesuatu yang perlu dibantu, mohon maaf atas keterlambatan dan sebagainya.

- b). *Thanks*  
Mengucapkan terimakasih atas kedatangannya.
- c). *Let them talk*  
Membiarkan pelanggan bicara mengemukakan keperluannya dan keinginannya.
- d). Minta izin untuk mengajukan pertanyaan dan menjelaskan bahwa dengan memahami akan masalah kebutuhannya, dan pihak pelanggan akan mendapatkan pelayanan serta solusi yang terbaik.

Penulis menyimpulkan bahwa peranan humas dalam menangani *customer relations* untuk mengetahui apa dan bagaimana dalam menangani keluhan sehingga pelanggan mendapatkan pelayanan serta solusi yang baik dari perusahaan.

## II.5 Pengertian Klub Pelanggan

Menurut Stephen A. Butscher dalam bukunya : Membangun Klub Pelanggan Itu Mudah (2006:20), Klub pelanggan merupakan persekutuan orang atau organisasi yang komunikatif, di mana persekutuan atau organisasi tersebut diprakarsai dan dioperasikan oleh perusahaan penyelenggara agar perusahaan penyelenggara dapat menghubungi anggota klub secara teratur dan menawarkan paket manfaat (*benefit*) bernilai tinggi, dengan tujuan mengaktifkan dan meningkatkan loyalitas mereka dengan menciptakan hubungan emosional.

Berikut ini adalah paparan yang lebih rinci dari definisi yang tersebut diatas yang dikutip oleh Stephen (2006:20) :

- Orang atau organisasi ? Anggota klub bukan hanya orang, tetapi bisa juga organisasi, perusahaan atau badan hukum lain.
- Saling berkomunikasi ? Setiap klub pelanggan memiliki berbagai jenis dan tingkat komunikasi, mulai dari komunikasi per telepon, *newsletter*, brosur, e-mail sampai pertemuan fisik seperti melakukan tur bersama.

- Diprakarsai dan dioperasikan oleh organisasi ? Klub pelanggan harus dibuat dan dikelola oleh organisasi, bukan diprakarsai oleh pelanggan atau pihak lain. Ini karena pada dasarnya yang berkepentingan adalah organisasi penyelenggara.
- Kontak secara teratur ? Komunikasi atau kontak dilakukan secara teratur. Bisa melalui pertemuan rutin dalam berbagai bentuk seperti diskusi, tur, atau sekedar ngobrol, atau kontak melalui *newsletter*.
- Meningkatkan loyalitas ? Untuk mencapai tujuan ini, klub pelanggan menawarkan manfaat yang dianggap bernilai oleh anggotanya.
- Bertujuan mengaktifkan anggotanya ? Aktivitas yang diselenggarakan bertujuan untuk memancing minat pembeli lebih banyak, meningkatkan penggunaan, iklan dari mulut ke mulut dan sebagainya.
- Meningkatkan loyalitas ? Ini merupakan tujuan utamanya. Loyalitas akan terbangun apabila terjalin hubungan emosional antara anggota klub dengan perusahaan, atau produk dan jasa yang dihasilkan.

Karakteristik utama dari klub pelanggan dan program loyalitas lain yang berorientasi nilai menurut Stepen A. Butscher (2006:18) adalah sebagai berikut:

- Diprakarsai, direncanakan dan dikelola oleh organisasi/perusahaan, bukan oleh pelanggan.
- Menawarkan nilai sesungguhnya maupun nilai berdasarkan persepsi (*perceived value*) kepada anggotanya dengan mengoptimalkan kombinasi manfaat finansial (*hard benefit*) dan non-finansial (*soft benefit*).
- Menciptakan peluang bagi anggota dan perusahaan penyelenggara untuk berbicara satu sama lain.
- Mengumpulkan data untuk membantu perusahaan penyelenggara untuk memperbaiki kinerjanya.
- Bertujuan untuk mengaktifkan pelanggan dengan mendorong mereka untuk membeli atau merekomendasikan produk, berkomunikasi dengan program loyalitas pelanggan dan sebagainya.

### 2.5.1.1 Tujuan Loyalitas Pelanggan

Tujuan inti dengan diadakannya program loyalitas pelanggan adalah untuk meningkatkan keuntungan, pendapatan dan memperluas pasar. Tujuan penting lainnya adalah mempertahankan pelanggan yang ada, mendapatkan pelanggan baru, menciptakan *database* pelanggan yang kuat, mendukung departemen lain

dengan informasi atau akses ke informasi, dan menciptakan peluang komunikasi antara organisasi dengan pelanggannya. Berbagai tujuan lain bisa ditambahkan seperti memperbaiki fungsi humas, meningkatkan kunjungan pelanggan pada *outlet* tertentu dan sebagainya.

### **2.5.1.2 Kelompok Sasaran**

Kelompok sasaran program loyalitas pelanggan adalah kelompok pelanggan yang paling penting bagi perusahaan, yaitu kelompok pelanggan yang memberi keuntungan terbesar. Mengamankan hubungan dengan kelompok pelanggan ini menjadi sangat vital bagi keberhasilan masa depan perusahaan. Kelompok pelanggan lain atau pelanggan potensial tidak harus dikesampingkan, namun fokus tetap pada pelanggan utama.

Program loyalitas pelanggan sangat fleksibel dan bisa mencakup beberapa kelompok pelanggan. Oleh karena itu, program ini masih bisa tetap merangkul pelanggan, bahkan ketika perilaku pelanggan berubah. Program ini dapat berpindah dari kelompok atau segmen pelanggan tertentu ke kelompok atau segmen pelanggan yang lain.

### **2.5.1.3 Jenis Program Loyalitas Pelanggan**

Program loyalitas pelanggan bisa dipilah menjadi dua jenis: *terbatas* dan *terbuka*. Jenis mana yang sesuai untuk perusahaan, tergantung pada tujuan program dari kelompok sasaran yang diinginkan.

Program loyalitas pelanggan *terbatas* mensyaratkan anggotanya untuk membayar sejumlah *fee* (uang keanggotaan) dan mengisi formulir lengkap. Program ini berupaya masuk ke kelompok pelanggan utama. Terkadang harus ada kualifikasi tertentu yang harus dipenuhi oleh calon anggota untuk mendapatkan keanggotaan. Tujuannya adalah untuk menyaring agar yang masuk menjadi anggota adalah kelompok sasaran utama saja.

Untuk program loyalitas pelanggan yang terbuka, tidak ada persyaratan masuk khusus. Akibatnya, banyak sekali orang yang bergabung, namun tidak memberi banyak manfaat bagi perusahaan penyelenggara. Program ini akan efektif apabila kelompok sasaran yang ditetapkan memiliki kategori ;yang longgar; atau ;luas;, atau pelanggan milik pesaing telah ditetapkan sebagai kelompok sasaran. Tidak adanya persyaratan masuk menyebabkan anggotanya menjadi sangat besar dan mudah untuk keluar masuk.

Selain itu, program loyalitas pelanggan juga bisa dipilah menjadi program loyalitas pengguna akhir dan program loyalitas bisnis-ke-bisnis atau distributor, tergantung pada kelompok fokus dan sasaran utamanya.

Berdasarkan penjelasan diatas penulis mendefinisikan klub pelanggan adalah: kumpulan orang-orang untuk saling berinteraksi yang diselenggarakan oleh sebuah perusahaan secara langsung dan teratur untuk membina *relationship* jangka panjang.



#### 2.5.1.4 Manfaat Program Loyalitas Pelanggan

Inti dari program loyalitas pelanggan adalah manfaat (*benefit*). Program loyalitas pelanggan akan berhasil jika bisa memilih manfaat yang tepat. Manfaat yang dipilih dalam program tersebut harus dipandang bernilai tinggi oleh anggotanya. Untuk bisa menemukan kombinasi yang tepat antara manfaat keuangan (*hard benefit*) dan manfaat nonkeuangan (*soft benefit*), maka program loyalitas pelanggan harus mengambil pendekatan yang berorientasi nilai yang dikutip oleh Stephen (2006: 9), yang terdiri dari tiga langkah :

*Langkah pertama*, membuat daftar manfaat potensial melalui proses *brainstorming*, dengan memfokuskan pada kebutuhan kelompok pelanggan.

*Langkah kedua*, prastudi skala kecil dengan tujuan menemukan manfaat yang paling menarik. Caranya adalah, daftar manfaat hasil *brainstorming* ditanyakan kepada sekelompok kecil sampel yang paling menarik. Pada tahap ini orang yang diwawancarai juga diminta untuk menambahkan gagasannya mengenai manfaat yang diharapkan dari program tersebut. Dengan demikian, suara pelanggan juga didengar.

*Langkah ketiga*, hasil dari prastudi dibawa ke survei skala besar. Di sini sekitar 250 responden diwawancarai. Untuk pendekatan *business-to-business*, jumlah respondennya tentu lebih sedikit. Hasilnya bisa diukur dengan menggunakan berbagai metode pengukuran survey seperti *rating scale*, *constat sum scale* atau berbagai metode lain yang lebih canggih.

Hasil dari pendekatan tiga langkah yang dikutip oleh Stephen (2006:9) adalah daftar panjang yang diperoleh pada tahap satu dipilah menjadi tiga kelompok: sejumlah kecil manfaat yang dianggap sangat bernilai pelanggan, manfaat dipandang bernilai oleh pelanggan, dan manfaat yang dianggap tidak bernilai oleh pelanggan. Manfaat yang dipilih harus dari kelompok sangat bernilai dan bernilai, dengan mempertimbangkan berbagai faktor seperti biaya, kelayakan dan kompetensi perusahaan penyelenggara. Apabila manfaat yang diberikan sangat bernilai, sedangkan perusahaan tidak memiliki biayanya, sebaiknya

rencana program ini jangan langsung digugurkan. Ada banyak cara yang bisa digunakan untuk mengatasi biaya. Demikianpula, apabila perusahaan memiliki kendala kompetensi, juga ada cara yang bisa digunakan untuk mengatasinya. Salah satunya adalah melalui kerja sama dengan mitra eksternal.

Dari uraian diatas maka penulis menyimpulkan bahwa manfaat program loyalitas pelanggan tidak hanya didapat oleh perusahaan penyelenggara yang terkait dengan produk atau jasa tetapi juga manfaat dapat dipandang bernilai oleh pelanggan sehingga menciptakan hubungan yang kuat antara pelanggan dengan perusahaan. Di masa depan, program loyalitas pelanggan menjadi sangat penting.

## **II.6 *Special Event* (Kegiatan Khusus)**

Menyelenggarakan acara atau kegiatan khusus (*special events*) dalam Humas merupakan salah satu kiat untuk menarik perhatian media pers dan publik terhadap perusahaan atau produk tertentu yang akan ditampilkan dalam acara tersebut. Di lain hal, kegiatan *special events* dari Humas/PR tersebut diharapkan mampu memuaskan pihak-pihak lain yang terlibat atau terkait untuk berperan-serta dalam suatu kesempatan pada acara khusus Humas, baik untuk meningkatkan pengetahuan (*knowledge*,) pengenalan (*awareness*), maupun upaya pemenuhan selera (*pleasure*) dan menarik perhatian atau empati. Sehingga mampu menumbuhkan saling pengertian bagi kedua belah pihak dan pada akhirnya dapat menciptakan citra (*image*) positif dari masyarakat atau publik sebagai target sarannya.

Kemudian mengapa *special events* tersebut merupakan hal yang cukup penting dalam aktivitas atau kegiatan Humas ?. Salah satu kiat keberhasilan dalam kegiatan humas untuk proses publikasi hingga menciptakan citra positif adalah melakukan komunikasi dua arah timbal balik (*reciprocal two ways traffic communication*) yang dilakukan melalui suatu program kerja PR. Hal tersebut dilakukan melalui suatu program kerja PR. Hal tersebut dilakukan untuk memberikan informasi secara langsung (bertatap muka) yang dapat dikemas dalam suatu media PR pada acara khusus dan menarik atau dikenal dengan *special events PR programme*. Acara tersebut dilakukan baik untuk mewakili perusahaan maupun tentang pengenalan dan pengetahuan produk atau mengenai pelayanan yang dapat diberikan kepada pihak masyarakat sebagai khalayak sasarannya.

#### **2.6.1.1 Pengertian Special Events**

Pengertian dari *special events* menurut kalangan pakar komunikasi/PR oleh Macnamara (1996:154) yang dikutip oleh Ruslan (2007:232), yaitu antara lain yang dihimpun dari berbagai sumber, sebagai berikut:

(*Special events* adalah sebuah *event* yang biasanya dilaksanakan untuk klien, perusahaan atau produk anda. *Event* tersebut juga dapat didisain untuk mentransferkan pesan spesifik tentang produk anda contohnya, fakta yang menunjukkan bahwa perusahaan anda memberikan kesempatan yang sama kepada semua pekerja, perusahaan tersebut merupakan tempat yang tepat untuk bekerja, bertanggung jawab terhadap lingkungan sosial, merupakan tetangga yang baik, memberikan tempat kepada kemajuan wanita, memproduksi produk berkualitas nomor satu atau perusahaan tersebut merupakan pembayar pajak yang patuh. Sebuah *special event* dapat juga berupa peluncuran produk atau publisitas produk)

Arti *special events* menurut istilahnya antara lain sebagai berikut :

- a. *Special*, atau special berarti sesuatu yang istimewa, pengecualian (khas) dan tidak umum.
- b. *Event*, suatu kejadian penting atau peristiwa khusus, baik yang terjadi secara internal, lokal, maupun nasional dan bahkan berkaitan dengan suatu peristiwa (*event*) secara internasional.

Jadi ajang khusus (*special events*) tersebut merupakan suatu peristiwa istimewa atau yang tengah berlangsung dan dirancang secara khusus dalam program acara kehumasan yang dikaitkan dengan *event* tertentu (*Special event PR Program*).

Sebagaimana yang telah disampaikan sebelumnya ciri-ciri fungsi Humas dalam manajemen organisasi (Cutlip, Center & Cantefield ? 1982) yang dikutip oleh Ruslan (2007:233) adalah sebagai berikut:

- a. Menunjang kegiatan manajemen dalam pencapaian tujuan organisasi, untuk menciptakan citra dan kepercayaan.
- b. Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya (publik eksternal dan internal).
- c. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, yaitu menyebarluaskan informasi melalui berbagai macam program acara dari organisasi kepada publik, dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.
- d. Melayani keinginan publiknya, dan mampu memberikan pandangan kepada pimpinan organisasi demi tercapainya tujuan kebaikan bersama.

Fungsi Humas di atas jika dikaitkan dengan kegiatan khusus dalam *special events* tersebut adalah sebagai berikut yang dikutip oleh Ruslan (2007:234)

- a. Untuk memberikan informasi secara langsung (bertatap muka) dan mendapatkan hubungan timbal balik yang positif dengan publiknya melalui program kerja atau acara ajang khusus yang sengaja dirancang dan dikaitkan dengan event (peristiwa khusus) dalam kegiatan dan program kerja kehumasan tertentu.
- b. Sebagai media komunikasi dan sekaligus untuk mendapatkan publikasi, dan pada akhirnya media massa atau publik sebagai target sarannya akan memperoleh pengenalan, pengetahuan, pengertian yang mendalam dan mendalam dan diharapkan dari acara khusus tersebut dapat menciptakan citra positif terhadap perusahaan/lembaga atau produk yang diwakilinya.

### 2.6.1.2 Bentuk *Special Events*

Biasanya dalam menentukan kegiatan utama dan program kerja *public relations*, terlebih dahulu dilihat acara kalender tahunan (*calendar of event*). Pada tahap berikutnya setelah menentukan daftar acara tetap tahunan (*regular events*) dan melihat ke kalender *event* yang ada barulah ditetapkan *special event*, baik menyangkut perusahaan maupun produk yang ingin dipublikasikan. Pempublikasian tersebut dapat melalui suatu kegiatan publikasi yang dipadukan dengan teknik dan pendekatan jurnalistik, promosi iklan yang dikaitkan dengan peristiwa atau ajang acara khusus yang telah dirancang sebelumnya sesuai dengan kebutuhan humas.

Bentuk-bentuk *special event* yang dikutip oleh Ruslan (2007:235) adalah sebagai berikut:

- Festival : Misalnya acara Festival Musik Dangdut 1997, yang diselenggarakan oleh Stasiun TV Swasta (TPI).
- Fair : Secara periodik menjelang hari ulang tahun Ibukota Jakarta pada bulan Juni-Juli diselenggarakan Jakarta Fair. Termasuk juga acara yang sama berkaitan dengan kegiatan bazaar, pameran, pertunjukan dan lain sebagainya.
- Parade : Menghadapi Hari Nasional (Proklamasi Kemerdekaan) diselenggarakan Parade Mobil Hias Bunga dan Parade Senja, yakni

- secara rutin diselenggarakan upacara penurunan bendera setiap sore pada tanggal 17 di halaman Istana Negara Jakarta.
- Seminar : Seminar ini biasanya ditentukan tema, materi dan peserta, hari dan tempatnya, misalnya Seminra PR menghadapi Era Pasar Terbuka ASEAN (2002). Termasuk bentuk pertemuan (*Summit, Meeting, Conference*) tertentu baik secara internal, nasional, maupun regional yang dikaitkan dengan peristiwa-peristiwa tertentu (istimewa).
- Open House : Acara Pameran dan Informasi Pendidikan Public Relations Program D I-III dan STIKOM-Interstudi di PRTS Interstudi dan Program Pendidikan S-1 FIKOM Universitas Mercu Buana yang diselenggarakan setiap tahun ajaran baru.

### 2.6.1.3 Penyusunan Program Acara Khusus

Dalam buku berjudul *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*, yang dikutip oleh Ruslan (2007 : 236) maka *event* (acara/peristiwa) yang dikenal dalam aktivitas kehumasan, secara garis besarnya adalah sebagai berikut :

- a. *Kalender event*  
*Kalender event* adalah acara rutin (*regular event*) yang dilaksanakan pada hari, bulan, tahun tertentu secara periodic dan berulang-ulang (rutin) diselenggarakan sepanjang kalender.
- b. *Momentum event*  
 Yaitu acara yang sifatnya khusus dan dilaksanakan pada momen-momen tertentu di luar acara rutin tersebut, misalnya acara 100 tahun (satu abad) memperingati Bung Karno, menyambut mellenium ke-3 dan sebagainya, yang dianggap sebagai momen oleh pihak lembaga atau Humas untuk mengadakan suatu acara istimewa yang perlu diperingatkan dan dipublikasikan.
- c. *Special events*  
 Peristiwa khusus tersebut secara garis besarnya terdapat tiga jenis kegiatan dalam Humas, yaitu :
  - Acara suatu peresmian;
  - Acara peringatan tertentu;
  - Acara komersial (*new product launching*) atau non komersial (*Social Community Relations*).

Biasanya kalau perencanaan acara peristiwa khusus (*special events*) itu berhasil, maka pihak Humas (*Public Relations Officer*) dianggap telah mempunyai kemampuan sebagai PR *Event Organizer* yang handal khususnya

dalam bidang manajemen komunikasi dan Humas, seni memimpin, memiliki kreativitas yang tinggi, konseptor, mediator, inisiator dan komunikator profesional.

Hal lain yang mendukung keberhasilan dalam pelaksanaan (*action planning*) *special events* tersebut berkaitan dengan hal-hal berikut yang dikutip oleh Ruslan (2007:237):

1. Penyusunan jadwal; mulai dari persiapan, pelaksanaan atau kegiatan serta tema dari *special events* itu sendiri, dan dukungan dana (*budget*), fasilitas, personel (manajemen) serta kemudian evaluasinya.
2. Personel yang terkait; bagaimana (*How*) kesiapan dari pengisi tim acara atau penuntun acara (*Master of Ceremony*). Siapa (*Who*) pengunjung yang hadir, public atau tamu yang hadir, apakah terdiri dari para pembeli undangan, pejabat tinggi atau eksekutif atau masyarakat umum dapat hadir tanpa undangan tertentu. Pihak *sponsorship*, rekanan atau *business relations* dari lembaga atau instansi tertentu yang dirangkul untuk kerja sama, atau dari kalangan donator, dermawan dan perorangan yang disesuaikan dengan apa, mengapa dan bagaimana (*What, Why & How*) dari tujuan, maksud dan tema dari *special events* itu diselenggarakan.
3. Tujuan dari *special events* tersebut; apakah berkaitan dengan kepentingan tertentu, misalnya sebagai berikut:
  - Pengenalan (*awareness*) mendapatkan dukungan public atau media pers, dan meningkatkan pengetahuan (*knowledge*) terhadap lembaga/perusahaan dan produk yang ingin ditampilkan.
  - Suatu proses publikasi melalui komunikasi timbal balik yang pada akhirnya akan memperoleh publisitas yang positif.
  - Memperlihatkan iktikad baik dari lembaga atau produk yang diwakilinya, dan sekaligus memberikan kesan atau citra positif terhadap masyarakat sebagai public sasarannya.
  - Upaya mempertahankan penerimaan masyarakat.
  - Memperoleh rekanan atau pelanggan baru melalui acara *special events* yang dirancang secara menarik, inovatif dan kreatif.

Dari uraian diatas, penulis menyimpulkan bahwa *special event* adalah suatu acara khusus yang diselenggarakan oleh sebuah perusahaan kepada pelanggannya untuk membina *relationship* dan memperkenalkan produk yang dimilikinya.

## **BAB III**

### **GAMBARAN UMUM**

#### **III.1 Sejarah Singkat dan Perkembangan Perusahaan**

Dengan maraknya penggabungan perusahaan freight forwarding untuk memperluas business logistics provider maka dalam waktu yang tepat Deutsche Post World Net Group menggaet DHL yang menjadi global brand dalam bidang express courier, parcels dan logistics provider di tahun 2003.

Exel Global Logistics adalah perusahaan logistik kontrak utama yang memberikan solusi berfokus pelanggan kepada perusahaan ritel, konsumsi, teknologi, otomotif, ilmu alam, kimia, industri dan kapal terbang sedangkan Danzas Air & Ocean adalah perusahaan freight forwarding yang menyediakan pengiriman udara dan laut, pengangkutan dengan truk, barang yang tidak tahan lama, proyek industri, broker pabean, manajemen program pelanggan.

Deutsche Post World Net Group mengakuisisi Exel dan Danzas di tahun 2005 menjadi DHL Global Freight Forwarding yang dikenal di Indonesia dengan nama PT. DHL Danzas Air & Ocean yang dipimpin oleh seorang Country Manager.

Saham yang dimiliki oleh Deutsche Post World Net Group adalah sebesar 95% sedangkan 5% sisanya dimiliki oleh PT. Danzas Saranaperkasa sebagai lokal partner dari Deutsche Post World Net Group.

Lokasi perusahaan PT. DHL Danzas Air & Ocean terletak di Soewarna Business Park Block A Lot 8, Soekarno-Hatta International Airport, Jakarta 19110. Dan memiliki beberapa kantor cabang diantaranya Surabaya, Semarang,



Balikpapan, Batam, dan Bandung dengan lebih dari 300 karyawan yang dimilikinya.

Segmen business dari PT. DHL Danzas Air & Ocean terbagi menjadi 7 bagian, yakni :

- Worldwide Airfreight
- Worldwide Oceanfreight
- Project - forwarding services
- Intercontinental Integrated Services  
(Transport Management Services; Integrated Warehousing Services; Airline Catering & Hotel Logistics; Global Supply Chain Design)
- Cargo Management Systems  
(Buyer's consolidation; Vendor Management)
- Customs Brokerage
- Cargo Insurance

Demi mendukung lancarnya bisnis yang dikembangkannya, perusahaan ini juga telah memiliki beberapa memberships, yaitu : IATA, Ekonid (Indonesian German Chamber of Commerce), ISBC (Indonesian Swiss Business Council), EURO CHAM dan KADIN (Chamber of Commerce and Industry). PT. DHL Danzas Air & Ocean telah menjadi anggota GAFEKSI/INFA (Indonesian Forwarders Association) dan memiliki certificate : ISO 9001:2000, ISO 14001:2004, Best Pharmaceutical Logistics Provider ? Indonesia 2006.

Setelah akuisisi kedua perusahaan menyebabkan meningkatnya jumlah volume shipment dan bertambahnya jumlah pelanggan yang dimiliki sehingga perkembangan dari perusahaan ini mengalami peningkatan dalam kurun waktu 2 tahun.

Perkembangan perusahaan didalam menjalankan aktivitasnya berusaha untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanan kepada pelanggan, untuk dapat memperluas pangsa pasarnya baik didalam negeri maupun diluar negeri. Berikut ini adalah tabel dimana perusahaan mengalami kemajuan didalam memberikan kepuasan kepada pelanggan sehingga aktivitas perdagangan luar negeri dapat berjalan dengan baik dan lancar.

Dari tabel kepuasan konsumen tersebut, perusahaan selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan yang merupakan kunci tetap keberhasilan perusahaan didalam memunculkan sifat kepercayaan agar pelanggan tidak berpindah alih ketempat lain. Oleh karena itu sifat perusahaan yang dinamis menjadi acuan perusahaan untuk terus berkembang baik dari segi perluasan lokasi, peningkatan volume penjualan, peningkatan perusahaan dari segi inovasi produk dan pelayanan untuk memuaskan para pelanggannya. Dengan demikian perusahaan memfokuskan diri untuk mengetahui kebutuhan pelanggannya.

## **III.2 Manajemen dan Struktur Organisasi Perusahaan**

### **A. Manajemen Perusahaan**

Manajemen dan organisasi dapat diibaratkan sebagai jiwa dan raga. Karenanya, organisasi dan manajemen merupakan satu kesatuan yang utuh, di mana yang satu tidak bisa dipisahkan dari yang lainnya. Sebagaimana halnya dengan manusia, di mana tubuh tidak akan mungkin mencapai tujuannya tanpa digerakkan oleh jiwa, maka organisasi pun tidak akan bisa mencapai tujuannya tanpa digiatkan oleh manajemen. Organisasi tanpa manajemen yang menghidupinya lama-lama akan mati jua.

Berhasil atau tidaknya perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan sangat dipengaruhi oleh faktor manajemen dan organisasi. Tanpa adanya manajemen dan organisasi yang baik, jelas akan menimbulkan masalah dan gagalnya perusahaan didalam pencapaian tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Dengan adanya perumusan rencana-rencana usaha serta besarnya

dana yang dimiliki tanpa didukung manajemen dan organisasi yang baik maka rencana yang telah disusun tidak akan dapat dilaksanakan dengan baik dan tujuan yang ingin dicapai tidak mungkin dapat diraih.

Manajemen yang dimiliki oleh PT. DHL Danzas Air & Ocean di pimpin oleh seorang *Country Director* yang berasal dari Hongkong. Kepemimpinan ini ditunjuk oleh DHL *Regional Office* yang berada di Singapura, beliau memiliki seorang Assistant dan humas PT. DHL Danzas Air & Ocean dibawah langsung oleh *Country Director*.

Manajemen PT. DHL Danzas Air & Ocean memiliki beberapa *Head of Department* yaitu *Oceanfreight*, *Airfreight*, *CDZ (Customs)*, *First Choice*, *Marketing & Sales*, *BP&O (Quality)*, *Procurement*, FICO (Keuangan), *Security*, *Human Resource* dan IT. Beberapa *Head of Departement* dalam manajemen merupakan peleburan dari karyawan PT. Exel Indonesia dan PT. Danzas Air & Ocean sehingga perpaduan 2 kultural yang berbeda membuat perusahaan ini terasa kompak dalam mencapai objective yang sama. Jumlah karyawan yang dimiliki oleh perusahaan ini sebanyak lebih dari 300 karyawan berada di Jakarta, Surabaya, Semarang, Bandung, Balikpapan dan Batam.

## **B. Struktur Organisasi Perusahaan**

Organisasi yang baik akan membantu memudahkan dalam usaha pengerahan, koordinasi dan pengontrolan sumber daya organisasi. Dalam struktur organisasi perusahaan yang bersifat fleksibel hampir setiap tahun susunan organisasinya mengalami perubahan, maksudnya untuk menyesuaikan dengan

keadaan seperti kemajuan atau kemunduran yang telah dialami atau dicapai perusahaan didalam menjalankan usahanya. Dan struktur organisasi yang diterapkan oleh Perusahaan adalah organisasi garis dan staff. Wewenang dari puncak pimpinan dilimpahkan kepada satuan-satuan organisasi dibawahnya dalam semua bidang pekerjaan pokok dan pekerjaan bantuan, yang mana pelimpahan wewenang disertai tanggung jawab dan penetapan hubungan kekuasaan.

Adapun struktur organisasi Perusahaan dapat dilihat pada bagan dari masing-masing jabatan atau posisi struktur organisasi yang memiliki tugas dan wewenang serta tanggung jawab yang berbeda. (Lihat pada bagan Struktur Organisasi PT. DHL Danzas Air & Ocean).

Posisi humas PT. DHL Danzas Air & Ocean dibawah Country Director dan bagian humas hanya memiliki satu staf yaitu Ibu Made Yeni. Adapun *job description* humas PT. DHL Danzas Air & Ocean adalah sebagai berikut :

- a). Menyusun serta mendistribusikan berita (*news release*), foto-foto dan berbagai artikel untuk konsumsi kalangan media massa.
- b). Mengorganisasikan konferensi pers, termasuk acara resepsi dan kunjungan pers tour ke perusahaan.
- c). Menjalankan fungsi sebagai penyedia informasi bagi pihak media massa.
- d). Mengatur acara wawancara antara kalangan pers, radio dan televisi dengan pihak manajemen yaitu *Country Director*
- e). Melaksanakan fungsi fotografi dan mengumpulkan fotografi sebagai dokumentasi.

- f). Menyunting atau memproduksi majalah atau surat kabar internal serta mengelola berbagai bentuk komunikasi internal lainnya seperti video, presentasi slide, majalah dinding dan sebagainya.
- g). Menyunting serta memproduksi jurnal-jurnal eksternal untuk konsumsi pihak luar, misalnya saja untuk para distributor, para pemakai jasa perusahaan, konsumen dan sebagainya.
- h). Menulis dan membuat bahan-bahan cetak seperti lembaran informasi yang memuat tentang sejarah perusahaan, laporan tahunan atas hasil kerjanya, media komunikasi antara sesama pegawai, poster-poster yang bersifat mendidik, dan sebagainya.
- i). Mengadakan dan mengelola berbagai bentuk instrument audio-visual seperti presentasi slide dan rekaman video, termasuk melaksanakan distribusi, penyusunan catalog, pameran serta pemeliharaannya.
- j). Memimpin dan mengatur acara-acara pameran dan eksibisi kehumasan, termasuk juga menyediakan berbagai macam bahannya salah satunya acara *customer gathering*.
- k). Menciptakan dan memelihara berbagai bentuk identitas perusahaan dan ciri khasnya, seperti logo, komposisi warna, tipografi dan hiasannya, jenis kendaraan dinas, pakaian seragam para pegawai dan sebagainya.
- l). Mengelola berbagai hal yang berkaitan dengan sponsor kehumasan.
- m). Mengelola hal-hal seperti kunjungan pihak luar ke perusahaan, atau sebaliknya kunjungan dari personil perusahaan ke tempat-tempat lain, termasuk

mengatur jadwal penerbangan atau jadwal pelayarannya, akomodasi tur dan sebagainya.

n). Mengikuti rapat-rapat penting yang diselenggarakan oleh dewan direksi, dan para pimpinan departemen pemasaran, penjualan dan sebagainya.

o). Mengikuti konferensi yang diselenggarakan oleh divisi marketing dan pertemuan para agen.

p). Mewakili perusahaan pada pertemuan asosiasi dagang.

q). Mendampingi para konsultan humas eksternal, apabila perusahaan mendatangkannya.

r). Mengelola survei-survei pendapat atau berbagai macam penelitian lainnya.

s). Mengerjakan tugas-tugas periklanan.

t). Mengatur acara-acara resmi, misalnya saja dalam acara peresmian suatu gedung baru, termasuk mengatur para tamu undangan dan media massa yang datang meliput.

u). Mengatur acara-acara kunjungan dari tamu kehormatan dari luar negeri.

v). Aktif dalam acara-acara pemberian penghargaan, misalnya saja penghargaan pemerintah atas prestasi di bidang industri freight forwarding dan sebagainya.

w). Mengumpulkan serta mengorganisir segenap umpan balik dari berbagai sumber informasi mulai dari kliping koran, berita-berita radio dan televisi, serta memantau berbagai laporan dari luar.

x). Menganalisis umpan balik dan berbagai laporan tersebut, termasuk yang berhubungan dengan tingkat kemajuan pencapaian tujuan yang sudah diraih.

Tugas yang diberikan oleh humas PT. DHL Danzas Air & Ocean kepada penulis selama praktik kerja lapangan adalah sebagai berikut:

- menghubungi pihak-pihak yang terlibat dalam acara *customer gathering* seperti *event organizer*.
- mendistribusikan kepada seluruh staff internal bulletin yang terbit setiap bulannya.
- mendistribusikan news release kepada seluruh staff melalui email tentang kebijakan baru dari manajemen.
- membantu untuk mengatur acara-acara yang diadakan oleh perusahaan seperti pameran atau internal gathering.
- mengikuti rapat-rapat yang diadakan tim manajemen.
- membuat *check list* tamu yang akan diundang dalam acara *customer gathering*.
- mengumpulkan berbagai sumber informasi mulai dari kliping Koran, berita-berita radio dan televisi, serta memantau berbagai laporan dari luar.



## BAB IV

### PEMBAHASAN PRAKTIK KERJA

#### IV.1 Ruang Lingkup dan Tanggung Jawab Kerja

Penyelenggaraan *event customer gathering* oleh PT. DHL Danzas Air & Ocean diselenggarakan oleh sebuah event organizer bernama Broadcast Design Indonesia (BDI). Dimana penulis beserta humas dan *Head of Departement* untuk Marketing bekerjasama dengan pihak *event organizer* untuk mengkoordinir pelaksanaan *customer gathering*. Adapun hal-hal yang dibahas adalah sebagai berikut :

- Budget
- Lokasi dan Waktu Pelaksanaan
- Susunan Acara
- Tamu Undangan
- Publikasi
- Dokumentasi

Penulis dalam hal ini berperan sebagai asisten humas yang membantu dalam mempublikasikan acara kepada seluruh pelanggan dalam bentuk undangan baik secara tertulis maupun lisan. Undangan ditujukan kepada kurang lebih 61 pelanggan PT. DHL Danzas Air & Ocean di seluruh cabang Indonesia.

Menjelang pelaksanaan acara *customer gathering*, penulis beserta ibu Made Yeni selaku humas PT. DHL Danzas Air & Ocean mempersiapkan beberapa hal yang menyangkut acara tersebut seperti :

a). Membuat undangan dan *customer list* yang akan diundang

Humas bekerjasama dengan pihak *marketing* dan *customer service* untuk mendapatkan beberapa nama pelanggan yang akan diundang. Undangan yang telah selesai dibuat lalu disebarluaskan dan penulis menghubungi kembali pelanggan untuk meminta konfirmasi kedatangan.

b). Menentukan *event organizer* yang akan dipilih.

Penulis mencari beberapa *event organizer* dan menentukan *event organizer* yang akan dipilih sesuai dengan permintaan dari perusahaan. Penentuan pemilihan *event organizer* dibantu oleh humas PT. DHL Danzas Air & Ocean.

c). Membuat *budget* yang disesuaikan dengan dana disediakan oleh perusahaan.

Penulis membuat daftar list pengeluaran dari acara *customer gathering* ini lalu dilakukan pengecekan oleh ibu Made Yeni.

d). Menentukan waktu dan tempat.

Penulis mengikuti *meeting* dengan tim manajemen untuk membahas masalah acara *customer gathering* ini. Pada kesempatan ini, *Country Manager* PT. DHL Danzas Air & Ocean bernama Tim Wong menyampaikan bahwa waktu penyelenggaraan *event* ini bertepatan dengan kedatangan *Senior Vice President* DHL Global Forwarding Asia Tenggara yang bernama Sam Ang dan dia meminta supaya acara ini dilakukan di hotel bintang 5. Pihak humas dan penulis melakukan pencarian tempat yang cocok untuk acara ini lalu meminta konfirmasi dari *Country Manager*. Tempat yang sesuai dengan acara ini adalah Hotel Ritz Carlton ? Jakarta dan waktunya bertepatan dengan kedatangannya *Senior Vice President*

DHL Global Forwarding Asia Tenggara yang bernama Sam Ang yaitu pada tanggal 23 November 2007.

## IV.2 Pelaksanaan Acara

Sukses dan berhasilnya sebuah acara yang diselenggarakan oleh sebuah perusahaan merupakan hasil dari kerjasama tim yang sangat kuat di dalam sebuah manajemen perusahaan. Dilihat dari acara *Customer Gathering* yang diselenggarakan oleh PT. DHL Danzas Air & Ocean, susunan acaranya dikemas secara apik berkat kerjasama tim manajemen PT. DHL Danzas Air & Ocean dengan tim *Broadcast Design Indonesia* sebagai pihak *event organizer*, sesuai dengan keinginan manajemen perusahaan untuk menghibur para pelanggan yang selama ini setia menggunakan pelayanan dari PT. DHL Danzas Air & Ocean.

Berikut ini adalah Rundown Acara *Customer Gathering* pada tanggal 23 November 2007 di Hotel Ritz Carlton ? Jakarta :

| NO | TIME  |       |      | DESCRIPTION               | PIC     | SOUND | LIGHTING    | SCREEN       | REMARKS                                      |
|----|-------|-------|------|---------------------------|---------|-------|-------------|--------------|--|
|    | START | END   | DUR  |                           |         |       |             |              |  |
| 1  | 18:30 | 19:00 | 0:30 | Registration              | BDI     | CD    | House Light | Looping Tema | All crew BDI on position                     |
|    |       |       |      |                           |         |       | Light       | Looping      | <b>All crew BDI on position</b>              |
| 2  | 19:00 | 19:05 | 0:05 | Opening dancers           | BDI     | CD    | 30%         | Camera live  | Dancer keluar dari posisi di antara audience |
| 3  | 19:05 | 19:10 | 0:05 | Intro MC                  | MC      | Live  | 50%         | Looping DHL  | MC akan menjelaskan tema acara hari itu      |
| 4  | 19:10 | 19:15 | 0:05 | Video Presentation by DHL | BDI/DHL | CD    | 30%         | Video DHL    | Video presentasi dari DHL                    |
| 5  | 19:15 | 19:20 | 0:05 | Intro MC to Mr Sam Ang    | MC      | Live  | 50%         | Camera live  | MC intro to Mr Sam Ang                       |

|    |       |       |      |   |          |           |                    |                      |  |
|----|-------|-------|------|---|----------|-----------|--------------------|----------------------|--|
| 6  | 19:20 | 19:22 | 0:02 | <b>Video Profile Mr Sam Ang</b>               | BDI      | CD        | 30%                | Video Profile        | Sebelum Mr Sam Ang keluar, akan ada video profile                |
| 7  | 19:22 | 19:32 | 0:10 | <b>Speech by Mr Sam Ang</b>                   | DHL      | Live      | 50%                | Camera live          | Speech by Mr Sam Ang   |
| 8  | 19:32 | 20:17 | 0:45 | <b>Intro MC for dinner</b>                    | MC       | Live band | 50%                | Looping DHL          | Pada saat dinner para tamu akan di iringi oleh simply fresh band |
| 9  | 20:17 | 20:22 | 0:05 | <b>Dance Performance</b>                      | BDI      | CD        | 30%                | Camera live          | Follow Spot Mati kecuali lampu di stage                          |
| 10 | 20:22 | 21:27 | 0:45 | <b>Artis performance by simply fresh band</b> | BDI      | Live Band | 30%, stage dinamis | Camera Live/ looping | Simplyfresh band akan menyanyikan 6 buah lagu                    |
| 12 | 21:27 | 21:32 | 0:05 | <b>Door Prize</b>                             | BDI/ DHL | Live      | 50%                | Camera Live          | Pengumuman doorprize akan di bantu oleh penyanyi simplyfresh     |
| 13 | 21:32 | 21:36 | 0:04 | <b>Simply Fresh band + closing</b>            | BDI      | Live Band | 30%, stage dinamis | Camera live/looping  | Simplyfresh band akan menyanyikan buah lagu + closing            |
|    |       |       |      | Stage Dinamis                                 |          |           |                    |                      |  |

### IV.3 Analisis Acara

Agar sebuah acara dapat menarik perhatian para tamu undangannya, maka perlu adanya teknis yang tepat agar acara tersebut dapat dibanjiri oleh pengunjungnya. Salah satu bukti sebuah acara akan dikatakan sukses atau berhasil apabila pengunjung yang datang sesuai dengan daftar tamu yang diundang.

Berikut beberapa teknis yang digunakan oleh PT. DHL Danzas Air & Ocean tepat beberapa saat sebelum memulai acara hingga berakhirnya acara. Para

undangan yang hadir terlebih dahulu mengisi daftar tamu yang telah disediakan oleh pihak DHL sehingga perusahaan mengetahui berapa jumlah tamu yang datang. Pihak *event organizer* menempatkan posisinya masing-masing untuk menjalankan tugasnya hingga acara selesai. Acara ini dimulai dengan tarian yang disuguhkan oleh Batavia Dancer dan dibawakan oleh MC yang terkenal bernama Dave Hendrik dengan pembawaannya yang luwes, lugas dan lucu sehingga membuat suasana semakin meriah dan menarik. MC menjelaskan tema dari *event* ini dan memperlihatkan video tentang DHL. Waktu penyelenggaraan *event* ini bertepatan dengan kedatangan *Senior Vice President* DHL Global Forwarding Asia Tenggara yang bernama Sam Ang. Beliau menyampaikan dalam pidatonya tentang selesainya masa integrasi yang telah dilakukan oleh DHL Global Forwarding, perkembangan perusahaan selama masa integrasi dan memberikan ucapan terima kasih kepada seluruh pelanggan yang selama ini setia menjalin hubungan dengan DHL Global Forwarding.

Setelah pidato dari Sam Ang selesai, seluruh para undangan dipersilahkan untuk menyantap makanan yang telah disediakan dengan diiringi musik yang dibawakan oleh *SimplyFresh Band*. Band ini membawakan beberapa lagu untuk menghibur para undangan, lalu MC dan penyanyi *Simply Fresh Band* mengumumkan pemenang *door prize*. Pada akhir acara, sebelum para undangan meninggalkan ruangan, mereka diminta untuk mengisi daftar kesan pesan akan acara yang mereka nikmati dari awal hingga akhir. Hal ini dimaksudkan sebagai bahan evaluasi atas berhasil atau tidaknya acara yang mereka selenggarakan.

Acara ini terbilang berjalan lancar dan cukup sukses dengan melihat antusiasme para tamu undangan untuk menghadiri acara tersebut terbukti dari hadirnya seluruh undangan dan meriahnya acara tanpa adanya gangguan. Serta kesan dan pesan yang disampaikan oleh para tamu. Berikut beberapa kutipan ucapan dari mereka: *¡Bravo, DHL! Keep on your excellent services!¡*, *¡What a nice show, tonight!¡*, *¡DHL, lain kali adakan lagi yaa acara yang keren abis. Thanks for the invitation!¡*.

#### **IV.4 Manfaat Acara Customer Gathering**

Acara *customer gathering* merupakan salah satu program loyalitas pelanggan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan manfaat dari program ini. Manfaat yang diterima oleh para undangan akan sangat menentukan apakah program tersebut berhasil mencapai tujuannya atau tidak, yaitu mempertahankan pelanggan. Karena tujuan utama program loyalitas pelanggan adalah membangun hubungan emosional, menemukan manfaat yang tepat menjadi sangat penting.

Beberapa manfaat dari acara *customer gathering* pada tanggal 23 November 2007 di Hotel Ritz Carlton ? Jakarta bagi PT. DHL Danzas Air & Ocean adalah sebagai berikut:

- Memperkenalkan manajemen baru setelah pelaksanaan integrasi sehingga pelanggan mengetahui manajemen yang dimiliki oleh DHL Global Forwarding.

- Mendapatkan *database* dari acara ini karena perusahaan dapat mengetahui pelanggan yang setia menggunakan jasa DHL Global Forwarding.
- Membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan sehingga *relationship* dapat terjaga dengan baik.

Pengukuran berhasil tidaknya acara *customer gathering* ini dengan memberikan selebar kertas kepada para undangan dengan mengisi kesan dan pesan dari acara yang telah disuguhkan oleh DHL tanpa memberikan nama.

Masukan yang telah diberikan oleh para undangan disimpulkan bahwa kegiatan ini penting untuk diadakan oleh DHL sebagai salah satu sarana untuk membina hubungan dan hiburan yang menarik.

Sebuah proses sub-aktivitas yang dijalankan oleh humas dalam dunia manajemen dikenal sebagai P.O.A.C. dalam aplikasinya manfaat yang didapat dalam pelaksanaan acara *customer gathering* yaitu :

a. Planning (Perencanaan)

Planning atau perencanaan oleh humas PT. DHL Danzas Air & Ocean dalam melakukan aktivitas telah menetapkan tujuan dan tindakan-tindakan dalam penyelenggaraan *event* ini yaitu membina *relationship* dan memberikan hiburan kepada seluruh pelanggan yang setia menggunakan pelayanan PT. DHL Danzas Air & Ocean. Dalam perencanaan ini humas berkoordinasi dengan pihak *event organizer* yang telah mengatur seluruh kegiatan *event* tersebut sehingga *event* tersebut dapat berjalan sesuai dengan keinginan dari pihak manajemen. Pihak humas juga telah berantisipasi apabila *event* ini tidak dapat berjalan dengan semestinya. Humas telah memprediksikan efek dari event yang diselenggarakan

yaitu dampak yang sangat baik bagi perusahaan yaitu pelanggan dapat terhibur dan terbinanya hubungan yang lebih baik antara perusahaan dengan pelanggan sehingga dapat tercipta imej yang baik bagi PT. DHL Danzas Air & Ocean.

b. Organizing (Pengorganisasian)

Humas melakukan organizing dengan beberapa pihak yaitu Marketing, penulis dan *event organizer* agar rencana dapat dilaksanakan dengan baik sesuai dengan tugasnya masing-masing karena dalam hal ini humas harus dapat mengorganizing dengan pihak-pihak yang terlibat.

c. Actuating (Penggiatan)

Penggiatan yang dilakukan oleh humas PT. DHL Danzas Air & Ocean dalam mengerahkan karyawan yang terlibat agar dapat melaksanakan tugasnya masing-masing seperti penerimaan tamu ditempatkan beberapa orang *customer service* sambil melakukan pengecekan pelanggan yang hadir, memberitahukan kepada *Country Director & Senior Vice President* DHL Global Forwarding waktu yang diberikan pada saat memberikan pidato dan melakukan pengecekan dengan *event organizer* supaya semua kru telah menempatkan posisinya masing-masing.

d. Controlling (Pengawasan)

Controlling yang dilakukan oleh humas PT. DHL Danzas Air & Ocean dengan penulis yaitu memeriksa atau mengkaji kegiatan-kegiatan yang dilakukan



oleh *event organizer*. Pengawasan ini dilakukan untuk memperoleh kepastian bahwa pekerjaan yang dilakukan mereka, selaras dengan tujuan yang telah ditetapkan dengan perasaan puas dan para pelanggan dapat menikmati *event* ini dengan rasa nyaman.

Keempat tindakan merupakan sub-aktivitas dalam manajemen itu seringkali terbentur pada masalah yang menyangkut faktor 'Men' dari 'Six M', *sumber daya manusia* yang pelik disebabkan kejiwaannya. Dalam hubungan inilah perlunya humas dapat memahami *human relations* dan *public relations*, dua jenis teknik yang khas dalam bidang Management Communication.

### **Nilai Dari Suatu Manfaat**

Ada tiga faktor utama yang menentukan nilai suatu manfaat, yaitu :

- Nilai finansial
- Relevansi untuk masing-masing pelanggan
- Kemudahan penggunaan atau mendapatkan manfaat

Nilai finansial bagi pelanggan dapat diukur dengan membandingkan keseluruhan penghematan yang diperoleh dengan uang yang dikeluarkan untuk program tersebut. Untuk manfaat keuangan seperti rabat, diskon dan sebagainya memang mudah diukur. Namun untuk manfaat-manfaat yang sifatnya lunak, sulit diukur.

Relevan untuk masing-masing pelanggan berarti manfaat yang ditawarkan harus sejalan dengan minat pelanggan. Oleh karena itu, dalam penggunaan manfaat harus ada hubungan antara insentif yang diberikan dengan kepentingan pelanggan. Pendek kata, manfaat yang ditawarkan harus sesuai dengan keinginan

atau kebutuhan pelanggan. Program loyalitas pelanggan yang menawarkan manfaat yang tidak relevan tidak memiliki nilai bagi pelanggan. Oleh karena itu, penting untuk mempertimbangkan secara mendalam kebutuhan dan struktur nilai kelompok sasaran yang didekati dengan program loyalitas pelanggan.

Relevansi ini juga bisa dilihat dari sudut perusahaan penyelenggara. Program loyalitas pelanggan harus memiliki relevansi dengan kepentingan perusahaan penyelenggara. Apabila tidak mendukung kebutuhan perusahaan penyelenggara, program tersebut tidak ada nilainya. Oleh karena itu, paling tidak manfaat tersebut harus terkait dengan produk atau jasa inti perusahaan penyelenggara. Namun pada umumnya, manfaat yang ditawarkan harus terkait langsung dengan citra perusahaan.

Akhirnya, kemudahan penggunaan berarti bahwa manfaat program loyalitas pelanggan harus dikomunikasikan dengan jelas dan bisa diperoleh tanpa upaya yang amat sulit. Sebagai contoh, memberi keterangan dengan menelpon jauh lebih mudah jika dibandingkan dengan harus datang dan mengisi formulir. Kemudahan mendapatkan berarti untuk mendapatkan manfaat, tidak membutuhkan upaya yang terlalu keras dan makan waktu.

Beberapa kekurangan atau kelemahan yang diperoleh penulis pada saat praktik kerja lapangan adalah sebagai berikut :

- Dikarenakan perusahaan PT. DHL Danzas Air & Ocean selalu menggunakan pihak ketiga yaitu konsultan PR atau *Event Organizer* dalam segala kegiatan *event* maka kegiatan kehumasan di perusahaan tidak berjalan dengan maksimal.

- Segala kegiatan *event* yang diadakan oleh perusahaan harus disetujui oleh pihak *regional office* yang berada di Singapura sehingga ruang gerak kegiatan kehumasan tidak maksimal.
- Fungsi humas di dalam perusahaan tidak dianggap penting oleh tim manajemen sehingga semua tanggung jawabnya tidak bisa berjalan dengan baik.
- Masukan-masukan yang diberikan oleh humas tidak sepenuhnya didukung oleh tim manajemen.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **V.1 Kesimpulan**

Humas/PR merupakan sumber mata air informasi yang jernih dari suatu organisasi atau lembaga yang bersangkutan. Masalah utama hubungan masyarakat yang terdapat di dalam sebuah organisasi atau lembaga adalah masalah yang berhubungan dengan rohaniah, yaitu proses rohaniah yang menyangkut watak, sifat, perangai, kepribadian, sikap dan tingkah laku menuju suatu kebahagiaan atau kepuasan hati. Proses rohaniah dengan perasaan bahagia ini berlangsung pada dua atau tiga orang yang terlibat dalam hubungan komunikatif, yakni komunikasi antar persona yang karena sifatnya dialogis, maka masing-masing tahu, sadar dan merasakan efeknya. Jika kesemuanya merasa bahagia, maka orang yang melakukan kegiatan humas itu berhasil. Apabila tidak menimbulkan rasa puas, humas itu gagal.

Di masa depan, humas perlu melakukan program loyalitas pelanggan karena memegang peranan strategis bagi kelangsungan bisnis suatu perusahaan. Pemeliharaan pelanggan (*customer retention*) di masa depan akan menjadi kunci keberhasilan pemasaran. Bukankah semua pemasar tahu, bahwa memperebutkan pelanggan jauh lebih mahal dan merepotkan daripada memelihara pelanggan yang ada.

Dari beberapa penjelasan di atas, jelas terbukti bahwa peranan Humas/PR memegang peranan sangat penting dalam sebuah perusahaan dengan membawa banyak manfaat, salah satu kegiatan humas yaitu program loyalitas pelanggan. Hal ini dialami oleh PT. DHL Danzas Air & Ocean dalam menjalin kerjasama yang baik dengan para pelanggannya. Salah satu kegiatan untuk memberikan layanan yang memuaskan kepada para pelanggannya, PT. DHL Danzas Air & Ocean menyelenggarakan sebuah acara *Customer Gathering* dan penulis menyimpulkan bahwa manfaat *customer gathering* bagi PT. DHL Danzas Air & Ocean adalah sebuah acara dimana seluruh pelanggannya dikumpulkan untuk memperkenalkan manajemen baru setelah berakhirnya masa akuisisi sehingga terciptanya hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan pelanggan, untuk mendapatkan *database* dan membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Acara *Customer Gathering* PT. DHL Danzas Air & Ocean merupakan salah satu bukti nyata dari hal tersebut di atas. Semoga dapat dijadikan contoh bagi perusahaan yang lain dalam menjalankan seluruh kegiatan kehumasannya dan dapat memberikan hiburan bagi pelanggannya. Perlu di ingat tidak semua acara dilaksanakan secara mewah tetapi bisa dilakukan sesederhana mungkin dengan tujuan yang ingin dicapai terpenuhi. Tidak hanya mengumpulkan pelanggan dengan memberikan hiburan saja tetapi pelayanan yang baik harus dipertahankan oleh perusahaan dalam kurun waktu yang lama.

## V.2 Saran

Berdasarkan paparan yang diuraikan sebelumnya, maka keberhasilan sebuah perusahaan dikatakan sukses apabila perusahaan tersebut dapat menjalin hubungan yang sangat baik dengan para pelanggannya. Dalam membina hubungan tersebut dibutuhkan tim sukses dari pihak manajemen dan humas. Oleh karena itu salah satu kegiatan kehumasan yang perlu dilakukan oleh sebuah perusahaan yaitu program loyalitas pelanggan, seperti *Customer Gathering* perlu dikembangkan dengan baik agar dapat membawa banyak manfaat yang luar biasa bagi perusahaan maupun bagi pelanggan setia.

Dari beberapa kekurangan yang dialami oleh humas PT. DHL Danzas Air & Ocean maka penulis menyarankan agar peranan humas dalam fungsi manajemen harus diberikan dukungan terutama oleh pemimpin perusahaan sehingga pelaksanaan kegiatan humas dapat dilaksanakan dengan maksimal.

## DAFTAR PUSTAKA

### **Buku :**

- Effendy, Onong Uchjana. 1993. *Human Relations dan Public Relations*. Bandung: Mandar Maju.
- Moore, Frazier M. 2004. *Humas Membangun Citra dengan Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ridwan, *et al.*, 2004. *Koalisi Dominan : Refleksi Kritis Atas Peran dan Fungsi Public Relations dalam Manajemen*. Jakarta : BPP Perhumas.
- Soemirat, *et al.*, 2004. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty*. Jakarta : Erlangga.
- Timm, Paul R. 2005. *50 Ideas To Keep Our Customers*. Jakarta : Kelompok Gramedia.
- Sulaksana, Uyung. 2003. *Integrated Marketing Communications*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Ruslan, Rosadi. 2007. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada.
- Butscher, Stephen A. 2006. *Membangun Klub Pelanggan Itu Mudah*. Jakarta : Victory Jaya Abadi.

## RIWAYAT HIDUP PENULIS



Nama : SusyLOWATI  
 Tempat/Tanggal Lahir : Jakarta, 29 Agustus 1977  
 Status Keluarga : Belum Menikah  
 Agama : Islam  
 Alamat Rumah : Komplek PELNI Blok C 3 no. 1,  
 RT 04 / RW 017  
 Kelurahan Bhaktijaya, Kotip Depok 16418  
 Alamat Kantor : Soewarna Business Park, Block A ? Lot 8  
 Soekarno Hatta International Airport  
 Jakarta 19110, Indonesia  
 Nama Ayah : (Alm) Salim H. Muhamad  
 Nama Ibu : Ruswati

### Riwayat Pendidikan :

1. 2003 ? 2008 Universitas Indonusa Esa Unggul jurusan Hubungan Masyarakat
2. 1995 ? 1996 Diploma 1 ? Politeknik Universitas Indonesia jurusan Administrasi Niaga
3. 1992 ? 1995 SMA Negeri 39 jurusan Sosial
4. 1989 ? 1992 SMP Islam Sudirman
5. 1983 ? 1989 SD Negeri Mekarjaya 31

### Riwayat Pekerjaan :

1. 2006 ? sekarang bekerja di PT. DHL Danzas Air & Ocean sebagai International Supply Chain/Ocean Cargo Management Manager
2. 2003 ? 2006 bekerja di PT. Exel Indonesia sebagai ECS Executive



3. 1999 ? 2003 bekerja di PT. Inter Oceanindo Logistiktama sebagai Customer Support Executive
4. 1998 ? 1999 bekerja di PT. Satya Transindo Nusantara sebagai Customer Service
5. 1996 ? 1998 bekerja di PT. Prosys Bangun Nusantara / *Bakrie Management Service* sebagai Sekretaris