

**PELAKSANAAN  
“DOW CUSTOMER APPRECIATION DAY”  
FUN GATHERING GOLF**

**LAPORAN KULIAH KERJA PRAKTIK**

**Diajukan untuk menempuh Ujian Kuliah Kerja Praktk  
Program Studi S-1 Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Esa Unggul**

Oleh

**JENY DJAUHARI**

**N.I.M. : 2007-52-088**



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ESA UNGGUL  
JAKARTA  
2010**

**UNIVERSITAS ESA UNGGUL  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
HUBUNGAN MASYARAKAT**

**TANDA PERSETUJUAN SIDANG**

Nama : Jeny Djauhari  
N.I.M : 2007-52-068  
Konsentrasi : Hubungan Masyarakat  
Judul : Pelaksanaan "Dow Customer Appreciation Day"  
Fun Gathoring Golf.

Jakarta, 19 Juli 2010

Menyetujui,

Pembimbing Lapangan



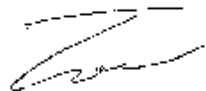
(Fitria Suhastriany)

Pembimbing Materi,



(Drs. Abdurrahman, M.S.)

Mengetahui,



(Sumartono, S.Sos.M.Si)

**UNIVERSITAS ESA UNGGUL  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
HUBUNGAN MASYARAKAT**

**TANDA PENGESAHAN SIDANG  
LAPORAN KULIAH KERJA PRAKTIK**

Telah Diuji di Jakarta, 19 Juli 2010

Dinyatakan : (Lulus/Tidak Lulus)

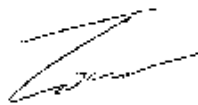
Nama : Jony Djauhari

N.I.M : 2007-52-088

Judul : Pelaksanaan "Dow Customer Appreciation Day" Fun Gathering  
Golf.

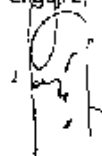
Sidang Penguji,

Penguji 1,



(Sumartono S.Sos.M.Si.)

Penguji 2,



(Drs. Abdurrahman, M.S.)

## **ABSTRAK**

Nama/NIM: Djauhari Jeny/2007-52-088

Judul: Pelaksanaan “Dow Customer Appreciation Day” Fun Gathering Golf.

Jumlah Halaman: viii; 49; 8 lampiran.

Kata Kunci: Persiapan, Pelaksanaan hari ”H”

Daftar Pustaka: 5 judul 2003 – 2007.

Karya tulis ini dimaksudkan sebagai laporan atas Kuliah Kerja Praktik yang penulis lakukan di PT Dow Chemical Indonesia dari 01 Februari hingga 30 April, yakni menyangkut Proses Kerja pelaksanaan acara ”Dow Customer Appreciation Day” Fun Gathering Golf.

Laporan ini membahas apa yang penulis lakukan selama melakukan praktik kerja, yakni dari mulai menentukan tema, pengadaan penelaahan, menetapkan rencana, menentukan personil dan bahan-bahan yang bersifat tulisan hingga evaluasi di akhir acara.

Berdasarkan apa yang penulis lakukan selama praktik kerja, disimpulkan bahwa keberhasilan sebuah program acara ‘Dow Customer Relationship’ Fun Gathering Golf membutuhkan kerjasama tim yang baik agar program berjalan sebagaimana harusnya, baik pada tahap persiapan hingga hari ”H”. Untuk itu penulis menyarankan agar sebuah program acara berjalan baik, maka sebaiknya tim yang bertugas memiliki spesialisasi dan tidak melakukan peran ganda “*one man show*”

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan, atas berkat dan bimbingannya yang diberikan kepada penulis selama dalam Praktik Kerja, sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Kuliah Kerja Praktik ini dengan baik dan tepat waktu.

Penulis berharap Laporan Kuliah Kerja Praktik ini bermanfaat untuk menambah informasi dan wawasan mengenai gambaran tentang Proses Pelaksanaan acara “Dow Customer Appreciation Day” Fun Gathering Golf. Laporan Kuliah Kerja Praktik Lapangan ini merupakan salah satu persyaratan dalam pemenuhan nilai matakuliah Kuliah Kerja Praktik program studi Strata-1 Ilmu Komunikasi Universitas Esa Unggul. Penelitian ini merupakan penerapan ilmu komunikasi yang penulis peroleh dalam perkuliahan.

Penulis menyadari banyak mendapat bantuan baik materil dan moril dari berbagai pihak. Karena itu, penulis perlu menyampaikan terima kasih kepada:

1. Orang Tua, Kakak, dan adik tercinta yang senantiasa memberikan dukungan, baik semangat, perhatian serta Do'a hingga terselesaikannya laporan ini.
2. Bapak Sumartono S.Sos.M.Si selaku Ketua Jurusan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Esa Unggul.
3. Bapak Drs. Abdurrahman, M.Si, selaku dosen Pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam membimbing dan memberi petunjuk-petunjuk yang sangat bermanfaat sehingga terselesaikannya laporan ini.

4. Bapak Hideki Horito, selaku President Direktur PT Dow Chemical Indonesia yang telah memberikan kesempatan dalam melaksanakan Kuliah Kerja Praktik di PT Dow Chemical Indonesia.
5. Bapak Hendy Palgunadi, selaku Manager Dow Oil & Gas PT Dow Chemical Indonesia beserta karyawannya yang telah banyak memberikan informasi yang dibutuhkan penulis sehingga terselesaikannya laporan ini.
6. Bapak Johan Khodiat, selaku Senior Account Manager PT Dow Chemical Indonesia yang telah memberikan bimbingan yang dibutuhkan penulis.
7. Bapak Sunardi Wibisono, selaku Senior Salest Manager PT Dow Chemical Indonesia.
6. Ibu Fitria Suhastriany selaku pembimbing lapangan yang telah banyak memberikan penjelasan dan pengarahan sehubungan dengan Kuliah Kerja Praktik ini.
7. Bapak Dono Christanto, selaku customer PT Dow Chemical Indonesia yang telah memberikan banyak pendapat dan saran yang dibutuhkan penulis.
8. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Esa Unggul yang telah membimbing dan memberikan bekal pengetahuan selama perkuliahan.
9. Seluruh Rekan Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Esa Unggul angkatan 2007 terutama Novembri Sukarna dan Nur Maria Ulfa.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan laporan ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun untuk menyempurnakan laporan ini. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih untuk segala bantuan yang diberikan dan perhatiannya, semoga laporan ini dapat memberikan hasil yang positif bagi para pembacanya.

Jakarta, 28 Juni 2010

Penulis

## DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATAPENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
LAMPIRAN.....	vii
DAFTAR BAGAN.....	viii
BAB 1	PENDAHULUAN..... 1
	1.1 Latar Belakang..... 1
	1.2 Tujuan Kuliah Kerja Praktik..... 3
	1.3 Kegunaan Laporan..... 3
	1.3.1. Kegunaan Secara Teoritis..... 3
	1.3.2. Kegunaan Secara Praktis.....3
	1.4 Lokasi dan Waktu Kuliah Kerja Praktik.....4
	1.5 Sistematika Penulisan..... 5
BAB II	TINJAUAN PUSTAKA..... 6
	2.1. Public Relation.....6
	2.1.1 Definisi Public Relation.....6
	2.2.2 Tujuan Public Relation..... 7
	2.1.3 Fungsi Public Relation.....8
	2.2 Marketing Public Relation..... 10
	2.3 Special Event..... 12
	2.3.1 Pengertian Special .....13
	2.3.2 Bentuk Special Event..... 14
	2.4 Kegiatan Public Relation..... 16



BAB III	GAMBARAN UMUM.....	18
	3.1 Sejarah Singkat Dow Chemical Company.....	18
	3.2 Visi dan Misi Dow Chemical Company.....	19
	3.3 Profil Dow Chemical Company.....	21
	3.4 Struktur Organisasi Dow Chemical Company.....	24
	3.5 Strategi Humas Dow Chemical Company.....	25
	3.6 Aktivitas Humas Dow Chemical Company.....	27
BAB IV	PEMBAHASAN.....	30
	4.1 Pelaksanaan Kuliah Kerja Praktik.....	30
	4.2 Event Turnamen Golf di Rancamaya Golf dan Country Club.....	31
	4.3 Tujuan Event Turnament Golf di Rancamaya Golf dan Country Club.....	33
	4.4 Persiapan Event yang dilakukan Dow Chemical Company.....	33
	4.5 Kegiatan Turnamen Golf yang berlangsung.....	39
	4.6 Kegiatan Event PT Dow termasuk Kegiatan Internal.....	41
	4.7 Fungsi Spanduk (Banner) Dalam Event PT Dow.....	42
	4.8 Evaluasi Event Turnamen Golf.....	43
BAB V	PENUTUP.....	46
	5.1 Kesimpulan.....	46
	5.2 Saran.....	47
	DAFTAR PUSTAKA.....	49
	DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

## **LAMPIRAN**

Lampiran-1: Surat Keterangan Kuliah Kerja Praktik

Lampiran-2: Jadwal Acara 'Dow Customer Appreciation Day'

Lampiran-3: Denah Letak Tempat Turnamen Golf PT Dow Chemical  
Indonesia

Lampiran-4: Proposal 'Dow Customer Appreciation Day' (4 halaman)

Lampiran-5: Ucapan Terima Kasih Rancamaya Golf

Lampiran-6: Event Questionnaire Rancamaya Golf

Lampiran-7: Hasil Wawancara Peserta Turnamen Golf (5 halaman)

Lampiran-8: Foto saat berlangsungnya Turnamen Golf di Rancamaya  
Golf (8 halaman)

## **DAFTAR BAGAN**

Bagan 1 Struktur Organisasi PT Dow Chemical Indonesia.....	24
--	----

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Public Relation harus menjaga citra dan reputasi perusahaan, karena PR harus mampu merancang berbagai program yang bisa mewujudkan tujuan PR. Pada dasarnya aktivitas PR meliputi kegiatan mulai dari membenahan organisasi itu sendiri (*The PR begins at home*), hingga kegiatan yang bersifat membangun atau menciptakan citra perusahaan (*image building & creativity*) dan hubungan yang positif di mata publiknya (Ruslan, 2007:XII).

Sedangkan menurut Ruslan, (2007:XV) mengutip Robert S. Cole dalam komunikasi dua arah tersebut dimulai dengan melakukan proses RACE (fungsi: *Research, Action Planning, Communication, and Evaluation*), hingga bentuk, teknik serta tujuan komunikasi yang akan dipergunakan. Misalnya bekerja sama dengan pihak media massa atau pers (*media & press relations*), menyusun acara-acara (*special event programs*) tertentu, melaksanakan teknik publikasi untuk mencapai publisitas dan strategi kampanye Humas (*PR Campaign*).

Sehingga PR perlu untuk membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik eksternal maupun internal melalui perencanaan program-program.

Menurut pengamatan penulis, salah satu perusahaan yang cukup terkenal di Indonesia PT Dow Chemical Indonesia mempunyai satu program menarik atau

*special event* yaitu Pelaksanaan "*Dow Customer Appreciation Day*" *Fun Gathering Golf*.

*Special event* ini merupakan suatu program turnamen golf yang dilakukan satu tahun sekali dan mengundang seluruh customer yang kebetulan mereka adalah pemain golf, biasanya dihadiri tidak kurang 150 orang, Program ini merupakan upaya PT Dow Chemical Indonesia untuk mempererat hubungan dengan customer.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa untuk menyelenggarakan acara sebesar itu harus direncanakan secara matang mulai dari konsep hingga evaluasi.

Berdasarkan itu, penulis tertarik untuk mengetahui proses pelaksanaan "*Dow Customer Appreciation Day*" *Fun Gathering Golf*.

Dengan demikian fokus perhatian penulis pada kuliah kerja praktik ini adalah untuk mengetahui kegiatan PR pada program turnamen golf, yang dapat mempererat hubungan yang harmonis dan menjalin kerjasama dengan customer untuk menciptakan citra positif dalam mencapai tujuan perusahaan.

## 1.2. Tujuan Kuliah Kerja Praktik

Praktik kerja dilakukan penulis dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui proses kegiatan PR dalam membuat suatu event pada Turnamen Golf mulai dari menentukan tema, pengadaan penelaahan, menetapkan rencana dan program acara, menentukan tempat, mendesign spanduk, memilih *gift award* dan *door prize*, *proposed pairing*, menentukan personil dan bahan-bahan bersifat tulisan.
2. Untuk mengetahui peranan PR melalui event dalam meningkatkan citra PT Dow Chemical Indonesia.
3. Untuk mempraktekkan ilmu yang telah dipelajari dalam menempuh kuliah dan membandingkan antara teori dan praktik, dan membuktikan apakah teori sudah sesuai dengan kondisi nyata di lapangan

## 1.3. Kegunaan Laporan

### 1.3.1 Kegunaan Secara Teoritis

Hasil dari laporan Kuliah Kerja Praktik ini diharapkan dapat memberikan ilmu dan ide kepada rekan-rekan Humas tentang bagaimana membuat suatu program Turnamen Golf yang baik.

### 1.3.2 Kegunaan Secara Praktis

Hasil dari laporan Kuliah Kerja Praktik ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada rekan-rekan Humas dalam hal yang berkaitan dengan program Turnamen Golf.

## 1.4. Lokasi dan Waktu Kuliah Kerja Praktik

Kuliah Kerja Praktik (KKP) dilakukan selama:

1. Tanggal : 1 Februari 2010 s/d 30 April 2010
2. Jam Kerja : Pk. 0800 WIB – Pk. 17.00 WIB
3. Hari : Senin – Jumat
4. Tempat : PT Dow Chemical Indonesia

Wisma GKBI Suite 2001

Jl. Jendral Sudirman No. 28

Jakarta 10210

Tel. (021) 2995 6200

Fax. (021) 574 1116

Website: [www.dow.com](http://www.dow.com)

Rancamaya Golf and Country Club

(Hari Rabu, 21 April 2010)

Jl. Rancamaya Utama, Ciawi – Bogor 16720

Tel: (0251) 824 2282

## 1.5. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan laporan ini, sistematika penulisan terdiri dari lima bab yang pada masing-masing bab dapat diuraikan sebagai berikut:

Bab 1           PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang, Tujuan Praktik Kerja Lapangan, Manfaat Laporan, Lokasi dan Waktu serta Sistematika penulisan.

Bab II           TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang definisi yang berkaitan dengan Hubungan Masyarakat.

Bab III           GAMBARAN UMUM

Bab ini membahas mengenai sejarah singkat perusahaan, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi perusahaan serta kegiatan-kegiatan dan divisi usaha perusahaan.

Bab IV           PEMBAHASAN PRAKTEK KERJA

Berisikan tentang aktivitas PR dalam kegiatan “*Dow Customer Appreciation Day*” *Fun Gathering Golf* dalam membangun *Customer Relationship*.

Bab V           PENUTUP

Dalam bab ini terdapat kesimpulan dan saran.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Public Relation**

##### **2.1.1. Definisi Public Relation**

Definisi Humas atau Public Relation menurut Rosady Ruslan (2007:16) dalam IPRA (*International Public Relation Association*) yaitu

Public Relation 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 sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.

Sedangkan *The British Institute of Public Relation* yang dikutip Rosady Ruslan (2007:16) sebagai berikut:

- a. "Aktivitas Public Relation adalah mengelola komunikasi antara organisasi dan publiknya"
- b. "Praktik Public Relation adalah memikirkan, merencanakan dan mencurahkan daya untuk membangun dan menjaga saling pengertian antara organisasi dan publiknya"

Frank Jefkins (2003:10) berpendapat "PR adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian."

Dari kedua pendapat ahli di atas, maka penulis menyimpulkan bahwa Public Relation adalah

1. Fungsi manajemen dalam melaksanakan kegiatan komunikasi dengan berbagai aktivitas PR, agar dapat tercapai tujuan-tujuan yang spesifik.
2. Image yang positif tercipta dengan adanya kerjasama yang harmonis antara organisasi dan publik untuk mencapai tujuan perusahaan secara keseluruhan.
3. Aktivitas dan praktik PR dilakukan untuk mengelola komunikasi dalam membangun dan menjaga saling pengertian antara organisasi dengan publiknya.

Sehingga pengertian-pengertian Public Relation di atas dapat dikaitkan dalam kegiatan PR pada program turnamen golf di PT Dow Chemical Indonesia yaitu untuk menciptakan citra positif perusahaan.

### **2.1.2. Tujuan Public Relation**

Public Relation bertujuan untuk menciptakan, membina dan memelihara sikap budi yang menyenangkan bagi lembaga atau organisasi di satu pihak dan dengan publik, dilain pihak dengan komunikasi yang harmonis dan timbal balik (Maria, 2002: 27).

Penulis menyimpulkan bahwa tujuan PR tersebut bisa menciptakan dan memelihara saling pengertian antara kedua belah pihak baik internal maupun eksternal, maksudnya adalah untuk memastikan bahwa organisasi tersebut senantiasa dimengerti oleh pihak lain yang berkepentingan. Dengan adanya 'saling', maka organisasi pun harus memahami publiknya

untuk membangun citra korporatnya. Sehingga berhubungan dengan tujuan perusahaan PT Dow Chemical Indonesia dalam menjalin saling pengertian antara organisasi dengan customernya melalui *special event*.

### **2.1.3. Fungsi Public Relation**

Untuk melaksanakan fungsi PR di atas, Cutlip, Center & Broom (2005:31-32) menjelaskan ada 10 fungsi yang dilaksanakan sebagai berikut:

1. Menulis dan menyunting. Menyusun siaran pers cetak, cerita khusus, *newsletter* untuk karyawan dan stakeholder eksternal, korespondensi, pesan *Web-site* dan media *on line* lainnya, laporan pemegang saham dan laporan tahunan, pidato, brosur, naskah film dan tayangan *slide*, artikel publikasi dagang, dan iklan kelembagaan..
2. Menjadi penghubung Media dan Pemuatan. Menghubungi media berita, majalah, suplemen Minggu, penulis lepas, dan publikasi dagang agar mereka memuat atau menayangkan berita dan *feature* tentang atau dari organisasi stakeholder bersangkutan. Menanggapi permintaan media akan informasi, bukti cerita, dan akses dengan sumber yang berwenang.
3. Melakukan penelitian. Mengumpulkan informasi tentang opini publik, kecenderungan, isu yang muncul, iklim dan legislasi politik, liputan media, kelompok minat khusus, dan kepentingan lainnya yang berkaitan dengan stakeholder organisasi. Mencari di Internet, layanan *on-line*, dan database elektronik pemerintah. Membuat rancangan penelitian program, mengadakan survei dan menyewa kantor penelitian.
4. Mengatur Manajemen dan Administrasi. Membuat program dan perencanaan melalui kerjasama dengan manajer lainnya, menetapkan kebutuhan, menentukan prioritas, menetapkan publik, menentukan sasaran dan tujuan, serta mengembangkan strategi dan taktik. Mengelola personal, anggaran, dan jadwal program
5. Melakukan konseling. Memberi saran bagi manajemen puncak seputar lingkungan sosial, politik, dan peraturan, berkonsultasi dengan tim manajemen mengenai cara menolak atau menanggapi krisis, dan bekerja dengan pengambil keputusan kunci untuk merancang strategi mengelola atau menanggapi isu yang krisis dan sensitif.

6. **Menyelenggarakan kegiatan Khusus.** Mengatur dan mengelola konferensi pers, lomba lari, *open house*, pengguntingan pita dan *grand opening*, perayaan hari jadi, kegiatan pengumpulan dana, kunjungan orang-orang penting, kontes, program pemberian penghargaan, dan peristiwa khusus lainnya.
7. Berpidato. Berbicara di depan kelompok, memberi bimbingan untuk tugas bicara, dan mengelola biro pembicara untuk menyediakan mimbar bagi organisasi di depan pendengar penting.
8. Berproduksi. Menciptakan komunikasi dengan menggunakan pengetahuan dan keterampilan multimedia, termasuk seni, tipografi, fotografi, tata letak, merekam dan menyunting audio dan video, serta menyiapkan presentasi audiovisual.
9. Memberi pelatihan. Mempersiapkan eksekutif dan juru bicara lain yang ditunjuk untuk menangani media dan penampilan publik lainnya. Menginstruksikan organisasi lainnya untuk memperbaiki keterampilan menulis dan berkomunikasi. Membantu memperkenalkan perubahan dalam budaya, kebijakan, struktur, dan proses organisasi.
10. Melakukan kontak. Memberi layanan sebagai penghubung dengan media, komunitas, serta kelompok internal dan eksternal lainnya. Mendengar, menegosiasi, mengelola konflik, dan mencapai kesepakatan sebagai mediator antara organisasi dan stakeholder. Menemui dan menghibur tamu dan pengunjung sebagai tuan rumah.

Penulis menyimpulkan bahwa fungsi Public Relation adalah menyelenggarakan kegiatan khusus dan memiliki dua ruang lingkup aktivitasnya baik internal maupun eksternal.

Diantara 10 tugas PR tersebut di atas yang berkaitan dengan KKP adalah menyelenggarakan kegiatan khusus, sehingga berkaitan dengan penyelenggaraan turnamen golf yang dilakukan PT Dow Chemical Indonesia.

## 2.2. Marketing Public Relation

Praktik Public Relation pada prinsipnya merupakan suatu kegiatan yang terencana dan suatu usaha yang terus-menerus untuk dapat memantapkan dan mengembangkan itikad baik (*goodwill*) dan pengertian yang timbal balik (*mutual understanding*) antara suatu organisasi dengan masyarakat.

Menurut Thomas L. Harris, pencetus konsep *Marketing Public Relations* dalam bukunya berjudul *The Marketer's Guide to Public Relations* sebagaimana dikutip Ruslan (2007:245) sebagai berikut:

*Marketing Public Relations is the process of planning and evaluating programs, that encourage purchase and customer through credible communication of information and impression that identify companies and their products with the needs, concern of customer”.*

Marketing Public Relation (MPR) merupakan proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui pengkomunikasian informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan bagi para konsumennya.

Sedangkan menurut Gaffar, (2007:55-56) mengutip Kottler, Bowen dan Makens, ada beberapa komponen Marketing Public Relation yaitu publikasi, events, berita, kegiatan sosial, serta media identitas.

Tujuh cara yang penting untuk menjadi tolak ukur kegiatan Marketing Public Relation menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (Kotler and Keller, 2006:553).

### 1. *Publications* (Publikasi)

Perusahaan mempercayakan perluasan produk berdasarkan dari publikasi materi untuk mempengaruhi dan menarik pembeli yang dituju. Yang termasuk di dalamnya membuat laporan tahunan, brosur, artikel, koran perusahaan, majalah dan materi audiovisual.

2. *Identify Media*

Perusahaan perlu membuat identitas yang bisa dikenal oleh masyarakat dengan mudah. Misalnya: logo perusahaan, alat-alat tulis, brosur, formulir perusahaan, kartu nama, seragam dan peraturan pakaian.

3. *Events*

Perusahaan bisa menarik perhatian mengenai produk baru ataupun kegiatan perusahaan dengan cara mengadakan acara khusus seperti wawancara, seminar, pameran, kompetisi, kontes dan ulang tahun dari barang itu supaya dapat menjangkau masyarakat luas.

4. *News (Berita)*

Salah satu tugas utamanya Public Relation adalah untuk membuat ataupun menemukan acara yang sesuai dengan perusahaan, produknya, orang-orangnya atau pegawainya, dan membuat media tertarik untuk memuat berita *press release* dan hadir dalam *press conference* (konferensi pers).

5. *Speeches (Pidato)*

Semakin tinggi kebutuhan perusahaan untuk dapat menjawab setiap keperluan masyarakat dengan menjawab pertanyaan dari media atau memberikan pengarahan di penjualan dan di meeting yang bertujuan untuk membicarakan soal penjualan dapat membangun citra perusahaan.

6. *Public-Service Activities (Berperan serta dalam aktivitas sosial)*

Perusahaan bisa membangun *image* yang positif dengan cara menyumbang uang atau waktu dalam hal-hal yang positif.

7. *Sponsorship (Pensponsoran)*

Perusahaan bisa memasarkan barang mereka dengan mensponsori acara olah raga atau acara kebudayaan yang bermanfaat bagi kelangsungan perusahaannya.

Penulis menyimpulkan bahwa Marketing Publik Relation adalah membentuk citra perusahaan yang berdampak terhadap keputusan pembelian, dan berguna untuk mempertahankan dan memperbaiki keberadaan citra perusahaan pada PT Dow Chemical Indonesia.

Dari pendapat ahli di atas penulis juga menyimpulkan bahwa salah satu peranan MPR adalah menyelenggarakan acara khusus (*events*) seperti seminar,

pameran, kontes, ulang tahun dan lain-lainya, agar dapat menjangkau masyarakat luas.

Sehingga MPR bila dikaitkan dengan *special event* PT Dow Chemical Indonesia yaitu Pelaksanaan ”*Dow Customer Appreciation Day*” *Fun Gathering Golf* sangat menunjang peranannya, karena *special event* diperlukan dalam menghadapi persaingan, dan harus lebih diarahkan kepada kepentingan konsumen, untuk mendapatkan kepuasan pelanggan dengan membuat berbagai variasi kegiatan komunikasi yang inovatif dan kreatif.

### **2.3. Special Event**

Menyelenggarakan acara atau kegiatan khusus (*special event*) dalam Humas merupakan salah satu kiat untuk menarik perhatian media pers dan publik terhadap perusahaan atau public tertentu yang akan ditampilkan dalam acara tersebut. Kegiatan *special event* dari Humas/PR diharapkan mampu merumuskan 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 simpati atau empati. Sehingga mampu menumbuhkan saling pengertian bagi kedua belah pihak dan pada akhirnya dapat menciptakan citra (*image*) positif dari masyarakat atau public sebagai target sasarannya.

### 2.3.1. Pengertian *Special Events*

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. (Ruslan 2007:233)

Jadi ajang acara khusus (*special events*) tersebut merupakan suatu peristiwa atau yang tengah berlangsung dan dirancang secara khusus dalam program acara kehumasan yang dikaitkan dengan *event* tertentu (*Special events PR Program*). (Ruslan, 2007:232-233).

Sedangkan definisi "*Special events are defined as specific rituals, presentation, performances or celebrations that are consciously planned and created to mark special occasions or to achieve particular social, cultural, or corporate objectives.*" *Special event* adalah suatu ritual istimewa, penunjukan, penampilan, atau perayaan yang pasti direncanakan dan dibuat untuk menandai acara-acara khusus atau untuk mencapai tujuan sosial, budaya atau tujuan bersama-sama. (Allen, 2002:11).

*Special Events* menurut kalangan pakar komunikasi/PR dikutip dari Macnamara (1996:154) adalah:

sebuah event yang biasanya dilaksanakan untuk mendapatkan perhatian pada media untuk klien, perusahaan, atas produk anda. Event tersebut juga dapat disain 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 events* dapat juga berupa peluncuran produk atau publisitas produk.

Penulis menyimpulkan bahwa pengertian *special event* adalah suatu aktivitas Humas untuk proses publikasi dan komunikasi dua arah timbal balik dengan eksternal untuk menciptakan citra positif, melalui suatu program yang dikemas dalam suatu media PR pada acara khusus dan menarik. Program tersebut dilakukan baik untuk mewakili perusahaan maupun tentang pengenalan dan pengetahuan produk atau mengenal pelayanan yang dapat diberikan kepada pihak masyarakat sebagai khalayak sasarannya.

Jadi, “*Dow Customer Appreciation Day*” *Fun Gathering Golf* merupakan salah satu program PR yang tepat yang dapat menarik dan menjalin hubungan dengan customernya (*Relationship Customer*).

### **2.3.2. Bentuk *Special Event***

Bentuk-bentuk *special events* yang telah dikenal adalah sebagai berikut:

- a. Festival: Misalnya acara Festival Musik Dangdut 1997, yang diselenggarakan oleh Stasiun TV Swasta (TPI).
- b. Fair: secara periodik menjelang hari ulang tahun Ibukota Jakarta pada bulan Juni-Juli diselenggarakan di Jakarta Fair. Termasuk juga acara yang sama berkaitan dengan kegiatan besar, pameran, pertunjukan dan lain sebagainya.
- c. 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.

- d. Seminar: biasanya ditentukan tema, materi dan peserta, hari dan tempatnya, misalnya Seminar 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).
- e. Open House: Acara Pameran dan Informasi Pendidikan Public Relation Program D I-III dan STIKOM-Interstudi di PRTS Interstudi dan Program Pendidikan S-I FIKOM Universitas Mercu Buana yang diselenggarakan setiap tahun ajaran baru. (Ruslan, 2007:235).

Dari pendapat Ruslan bahwa *special event* tersebut merupakan suatu peristiwa atau yang tengah berlangsung dan dirancang secara khusus dalam program kehumasan yang dikaitkan dengan *event* tertentu (*Special events PR program*).

Sehingga penulis menyimpulkan bahwa program "*Dow Customer Appreciation Day*" merupakan salah satu bentuk *special events*, dalam menjalin hubungan dengan customernya.

## 2.4. Kegiatan Public Relation

Menurus Ruslan, 2007:236-237, *event* (acara/peristiwa) yang dikenal dalam aktivitas kehumasan, secara garis besarnya adalah sebagai berikut:

a. *Calender of Event*

Acara rutin yang dilaksanakan pada hari, bulan, tahun tertentu secara periodik dan berulang-ulang (rutin) diselenggarakan sepanjang tahun kalender.

b. *Momentum Event*

Acara yang sifatnya khusus dan dilaksanakan pada momen-momen tertentu di luar acara rutin tersebut, misalnya acara 100 tahun (satu abab) memperingati Bung Karno, menyambut millenium ke 3 dan sebagainya.

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 Relation*).

Sedangkan menurut Maria, 2003 :118 bahwa berbagai macam media yang dapat digunakan dalam kegiatan PR sebagai berikut:

- a. media cetak, termasuk di dalamnya adalah house journal, surat kabar, majalah, dan sebagainya.
- b. *broadcasting* media, termasuk di dalamnya adalah radio, televisi
- c. special event (kegiatan-kegiatan khusus)
- d. media luar ruang, termasuk di dalamnya spanduk, papan reklame, poster, dan lain-lain.

Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam penyelenggaraan *special events*:

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 mensukseskan acara. Mulai dari panitia pelaksana, sponsorship, tamu undangan, sampai (*master of ceremony*).

3. Rancangan pelaksanaan kegiatan, bagaimana bentuk penyajian dll.
4. Tujuan khusus dan umum *special events* tersebut

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa acara Pelaksanaan “*Dow Customer Appreciation Day*” *Fun Gathering Golf* merupakan *special event* yang termasuk dalam *business entertainment* dan Public Relation yang menangani termasuk dalam *Program of events by private companies*.

Dalam hal ini, kemampuan PR harus handal dalam bidang manajemen komunikasi dan Humas, memiliki kreativitas yang tinggi, konseptor, mediator dan inisiator.

## **BAB III**

### **GAMBARAN UMUM**

#### **3.1. Sejarah Singkat Dow Chemical Company**

<sup>1</sup>Dow Chemical Company, USA adalah perusahaan kimia terbesar di dunia yang berdiri tanggal 18 Mei 1897 oleh Herbert H. Dow dan berkantor pusat di Midland, Michigan, Amerika Serikat. Dow sebagai pemimpin dalam ilmu pengetahuan dan teknologi, inovatif menyediakan bahan kimia, plastik dan produk-produk pertanian dan jasa untuk banyak pasar konsumen penting. Dow terkemuka dalam industri diversifikasi portofolio kimia khusus, bahan-bahan lanjutan, *agrosiences* dan plastik bisnis memberikan berbagai produk berbasis teknologi dan solusi bagi pelanggan di 160 negara seperti elektronik, air, energi, lapisan dan pertanian.

Tahun 2009, Dow memiliki penjualan sebesar \$ 44.9 milyar dan memperkerjakan sekitar 52.000 staf dan professional yang berdedikasi tinggi di seluruh dunia. Dow memproduksi lebih dari 5.000 produk yang diproduksi di 214 lokasi di 37 negara di seluruh dunia.

---

<sup>1</sup> Semua keterangan pada Bab III disarikan dari [www.dow.com](http://www.dow.com)

### **3.2. Visi dan Misi Dow Chemical Company**

Secara keseluruhan, Dow memiliki misi, visi, dan strategi perusahaan yang menjelaskan mengapa, siapa, apa, dan bagaimana kita berniat untuk melakukannya. Elemen penting ini memberikan wawasan, motivasi, dan menunjukkan jalan ke depan ketika berusaha untuk tumbuh dan mencapai tujuannya.

#### **Visi**

Untuk menjadi yang paling menguntungkan dan dihormati ilmu yang digerakkan oleh perusahaan kimia di dunia. Dow merupakan perusahaan yang menyediakan berbagai solusi, yang berkaitan dalam hal kebutuhan pasar, dengan aspek bahan material kimia.

#### **Misi**

Membangun semangat dalam berinovasi untuk kemajuan manusia dengan memberikan solusi berkelanjutan khususnya kepada pelanggan.

Dow turut berperan serta dalam mengembangkan teknologi inovatif yang mampu menunjang pemenuhan kebutuhan pasar sekaligus meningkatkan kualitas hidup masyarakat dunia yang semakin berkembang

#### **Strategi**

“Keberpihakan Pada Pelanggan” adalah strategi untuk menciptakan nilai tambah bagi para pelanggan. Keinginan untuk berinvestasi dalam teknologi terpadu, kinerja didorong pasar bisnis yang menciptakan nilai bagi pemegang saham dan kepuasan pelanggan.

## **Nilai**

Integritas, menghormati orang dan melindungi bumi. Dalam rangka mempertahankan keberhasilan dan eksistensi karyawan, konsumen, dan pemegang saham Dow Chemical Company, maka pertumbuhan kumulatif pendapatan jangka panjang perusahaan menjadi sesuatu yang sangat penting.

Karyawan merupakan faktor utama atas keberhasilan yang dicapai Dow Chemical Company. Untuk itu kami menerapkan komunikasi yang terbuka, saling menghormati, mengupayakan kerjasama, serta memacu aspirasi dan kemajuan karyawan. Dengan demikian maka kesempurnaan atas hasil yang dicapai sangat diperhatikan dan dihargai.

Hasil produksi didasari kepada penerapan teknologi yang inovatif, pengembangan upaya yang berkesinambungan dan kegiatan yang dapat memberikan nilai tambah bagi para konsumen dan pengguna produk kami.

## **Tema Strategis**

Disiplin keuangan, keberlanjutan, kinerja budaya, dan pertumbuhan menguntungkan.

### 3.3. Profil Dow Chemical Company

Nama Perusahaan : Dow Chemical Company

Alamat pusat : 2020 Dow Center  
Midland, Michigan 48674  
U.S.A.  
Telepon: 1-517-636 1000  
Fax: 1-517-617-636 8903

Alamat perwakilan : Wisma GKBI Suite 2001  
Di Indonesia Jl. Jendral Sudirman No. 28  
Jakarta 10210  
Telepon: 021-29956200  
Fax: 021-574 1116  
Email: [fshcigpacific@dow.com](mailto:fshcigpacific@dow.com)  
Website: [www.dowchemical.com](http://www.dowchemical.com)

Alamat pabrik : Jl. Raya Cilegon – Merak Km 117.5  
Merak 42438, Desa Gerem,  
Kec. Pulomerak, Kodya Cilegon  
Banten, Indonesia  
Telepon: 0254-571 368 – 69  
Fax: 0254-571 371



Dow menggabungkan kekuatan ilmu pengetahuan dan teknologi dengan “Elemen Manusia” untuk bergairah berinovasi apa yang penting untuk kemajuan manusia. Menghubungkan perusahaan kimia dan inovasi dengan prinsip-prinsip keberlanjutan untuk membantu mengatasi banyak dunia yang paling menantang masalah seperti kebutuhan air bersih, dan meningkatkan produktivitas pertanian. Dow memiliki delapan segmen operasi termasuk produk untuk setiap bisnis

### 1. Elektronik dan Specialty Materi

Aplikasi: kimia mekanik planarization (CMP) pembalut dan *slurries*, pengolahan kimia dan *intermedite*, elektronik, pengolahan makanan dan obat-obatan, bahan papan sirkuit, kemasan semikonduktor, konektor dan finishing industri, dan air pemurniaan.

### 2. Coatings dan Prasarana

Aplikasi: bangunan dan konstruksi, isolasi, *weatherization*, atap *system membrane*, perekat dan *sealant*, bahan konstruksi (vinil pelapis dinding, vinil jendela, vinil anggar), fleksibel dan kaku kemasan, mortar dan beton umum, pengubah dan plester semen, perekat ubin dan *grouts* rumah dan lalu lintas, cat, kulit, tekstil, seni grafis dan kertas, lapisan logam, pengolahan bantu untuk produksi plastik dan rekaman dan label.

#### Dow Coating Material

Bahan industri cat dan coating, pengemasan, pipa, kayu, otomotif, kelautan

### 3. Kesehatan dan Pertanian

Aplikasi: benih pertanian, sifat-sifat (gen) dan minyak, pengendalian gulma, hama dan penyakit tanaman untuk pertanian dan pengelolaan hama.

Dow AgroSciences menyediakan tanaman pertanian dan produk bioteknologi, solusi pengelolaan hama dan minyak, produk untuk pertanian, industri dan manajemen hama komersial dan makanan layanan.

4. Dow Elastomer

Khusus film, aditif plastik, karet sintetis, khusus resin, perekat, transportasi, bangunan dan konstruksi, kemasan.

5. Dow Wire dan Cable

Solusi berbasis teknologi listrik dan telekomunikasi aplikasi,

6. Kinerja Produk

Perekat landasan pacu pesawat, intermediate kimia untuk teknik sipil, produk pembersih, lapisan kertas dan karton, deterjen, wewangian.

7. Dasar Plastik

Otomotif, ember, industri rumah tangga, selang dan pipa, mainan.

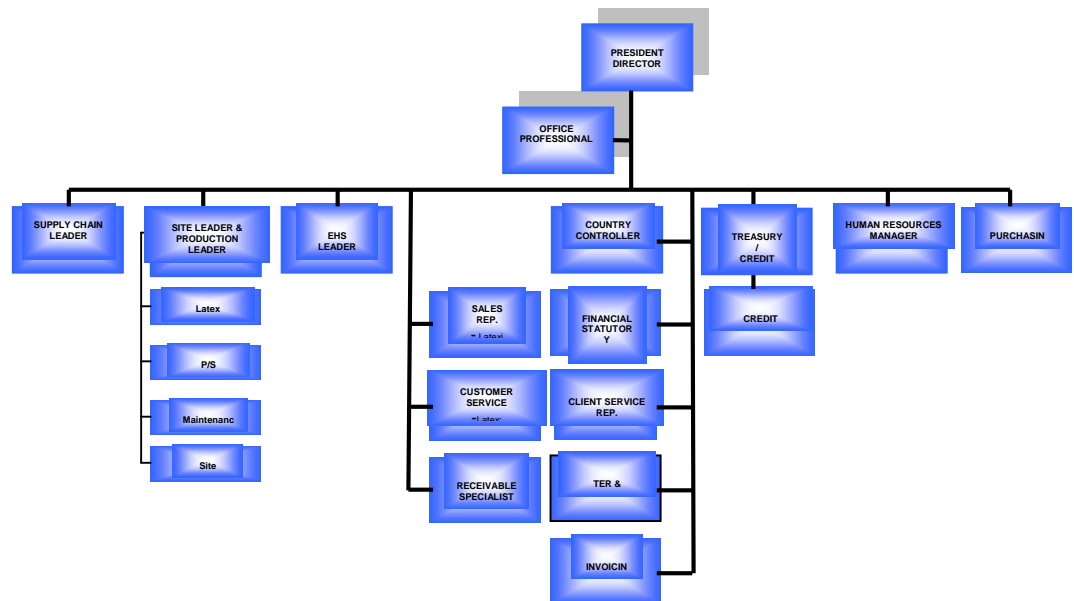
8. Basic Chemicals

Tinta logam, kemasan, makanan dan minuman, cat, pelapis dan perekat, *personal care*.

### 3.4. Struktur Organisasi Dow Chemical Company

Di Dow Chemical Company, penulis melakukan Kuliah Kerja Praktik karena bersamaan dengan tempat penulis bekerja, dan juga terdapat bagian Humas yang bisa diteliti oleh penulis sebagai tugas Laporan Kuliah Kerja Praktik.

**ORGANIZATION CHART  
PT DOW CHEMICAL INDONESIA**



### 3.5. Strategi Humas Dow Chemical Company

Dow Chemical Company dalam membuat strategi Humas menggunakan analisa SWOT. Analisa SWOT yaitu analisis mengenai Strength/kekuatan (S), Weakness/Kelemahan (W), Opportunity/peluang (S), dan Threat/ancaman (T). Analisis SWOT digunakan Dow Chemical Company dalam menghadapi masalah internal dan eksternal dalam lingkungan organisasinya secara keseluruhan.

Strategi Humas Dow Chemical Company dalam menciptakan citra positif perusahaan di kalangan khalayak lebih mengutamakan kegiatan CSR (Corporate Sosial Responsibility), karena dilihat dari karakter perusahaannya merupakan *Chemical Industry* yang lebih peduli lingkungan. Adapun program-program yang telah dilakukan dengan mengadakan kerjasama dengan pihak pemerintah dan pihak terkait sebagai berikut:

#### 1. *Above the line*

- ***Human Element***

PT Dow mengutamakan manusia sebagai elemen terpenting di bumi untuk mengelola sumber daya yang ada yaitu air, udara, tanah, angin, kimia dan sumber energi lain dan iklannya ditayangkan di televisi lokal Amerika.

- ***Dow Earth Live Run for Water Bali (April 18, 2010)***

Merupakan solusi dan inisiatif dalam mengatasi krisis air secara global. Programnya diisi dengan acara lari bersama sepanjang 6 km dengan diikuti beberapa artis dan menampilkan band musik "Slank" secara live di Kawasan Wisata Pecatu.

## **2. Below the line**

- *Product Launch at Singapore*

Peluncuran produk Polietilena di Suntec Mall, Singapore pada tahun 2008.

- *Promotion Material*

- *Educational Event*

Menyelenggarakan “*Dow Environment*” pada tahun 2004 tentang Penanganan Limbah Plastik pada tahun 2004 untuk pengelolaan dan pembuangan, di gedung Sucofindo, Jakarta.

## **3. Promotional Material**

- *Hardcopy – leaflet, brochure, etc*

Salah satunya membuat brochure “*Enabling the Coatings Innovations of Tommorrow*” yaitu inovasi berbagai bahan baku cat baik kualitas, improvisasi, dan performa khususnya *Architectural Coatings Binders* baik interior, exterior maupun produk “*Industrial Coatings*”.

- *Softcopy – CD, website, etc*

Membuat “*Annual Company Profile*” setiap tahun untuk dibagikan kepada distributor dan customer.

### 3.6. Aktivitas Humas Dow Chemical Company

Bentuk-bentuk aktivitas Dow Chemical Company yang telah dilakukan oleh Humas Dow Chemical Company sebagai berikut:

#### 1. Publikasi

- **Iklan, artikel, press release**

Salah satunya press release PT Dow Chemical Indonesia bekerja sama dengan *Habitat for Humanity* Indonesia, *International Organization for Migration* Indonesia, dan Palang Merah Indonesia, Dow memberikan bantuan senilai US\$1,512 juta, berupa pembangunan infrastruktur seperti rumah penampungan, pengolahan air bersih, penyediaan perangkat keras dan lunak komputer untuk *Disaster Management Center*, penyediaan kasur-kasur yang sangat dibutuhkan, dan lainnya.

- **Membuat website**

Membuat website Produk & Service, yang bisa dilihat di [http://www.dow.com/products\\_services/](http://www.dow.com/products_services/)

- **Menerbitkan media bulanan**

(<http://www.dow.com/friends/news/newsletters.htm>)

Membuat news letter bulanan “*Health Empowerment*” pada tahun 2007 sbb:

1. *Health Ambassadors & Champions – Making a Difference for Retirees’ Health* (memotivasi karyawan Dow yang akan pensiun untuk membuat program kesehatan dan menyiapkan segala informasi yang dibutuhkan bagi kesehatannya).

2. *Protect Your Health Get Screened* (setiap orang tua akan hidup kuat, lebih panjang umur dan menyakinkan kesehatannya dengan memiliki jadwal kesehatan yang telah direkomendasi oleh dokter).

## 2. Program CSR

- ***Tsunami Relief Project – 01 Dec 2005***

PT Dow dibantu oleh *International Organization for Migration* membangun rumah tahan gempa bagi korban tsunami dengan mengaplikasikan salah satu produknya, yakni 150 unit *styrofoam-clad structures* yang merupakan *emergency response unit*, berbentuk struktur unit-unit semi permanen yang kokoh, mudah dibangun dan dipindahkan.

- ***House Reconstruction for Yogyakarta (earthquake victims) – Sep/Nov 2006***

PT Dow dengan beberapa perusahaan multinasional merenovasi rumah-rumah yang kena gempa di Yogya sebanyak 1025 rumah.

- ***WIN Donation for Jakarta Flood Victims at Benhil – 2007***

*WIN (Women Innovation Network)* adalah organisasi didalam perusahaan Dow yang fungsinya memfasilitasi aspirasi dan aktivitas karyawan wanita secara global, melakukan kegiatan sosial dengan menyumbang sembako kepada para korban banjir sekitar Bendungan Hilir, Jakarta Pusat (lingkungan komunitas sekitar kantor PT Dow).

- ***Blood Donation, 29 July 2009***

PT Dow bekerja dengan PMI (Palang Merah Indonesia) menjadi sponsor Donor Darah yang diadakan di gedung GKBI tanggal 29 Juli 2009, dengan partisipasi semua karyawan gedung setempat sebanyak 200 orang.

- ***Toilet for Kid – 2009 at SD Al Khairiyah, Merak.***

PT Dow menyumbang uang sebesar USD 10,000 untuk pembangunan toilet dalam jangka panjang selama 5 tahun.

- *Etc*

Dari uraian di atas, Dow Chemical Company merupakan perusahaan kimia yang terbesar kedua dan sudah berdiri selama 100 tahun lebih. Perusahaan ini memiliki perwakilan hampir tersebar di setiap negara, salah satunya di Indonesia. Komitmen terhadap pelayanan terhadap kegiatan pengembangan produk dan Visi masa depan merupakan hal penting yang memberikan kesempatan menuju pasar global.

Berbagai peristiwa dan gejolak situasi ekonomi dan politik dalam negeri maupun luar negeri telah berhasil dilampauinya. Hal ini berkat kerjasama yang baik antara Dow Chemical Company, para pemasok, karyawan, pemegang saham, pihak pemerintah, distributor serta tentu saja para konsumen produk. Untuk keterangan lebih lanjut dapat mengakses [www.dow.com](http://www.dow.com).



## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN**

#### **4.1. Pelaksanaan Kuliah Kerja Praktek**

Kuliah Kerja Praktek dimulai tanggal 01 Februari 2010 sampai dengan 30 April 2010, setiap hari kerja dari pk. 0800 s/d 1700 WIB, di kantor PT Dow Chemical Indonesia (DCI), Gedung GKBI, Jl. Jendral Sudirman No. 21, Jakarta. KKP yang dilakukan pada hari pertama adalah pengenalan, diskusi, membuat konsep dengan para panitia "*Dow Customer Appreciaton Day*" *Fun Gathering Golf*.

Pada tahap persiapan, tugas yang diberikan kepada penulis adalah menghadiri rapat awal dan membuat *minutes of meeting*, membuat proposal berdasarkan hasil rapat dan mendistribusikannya melalui email kepada para panitia dalam waktu tiga hari, dan mengumpulkan nama partisipan yang akan diundang dari semua divisi dalam waktu dua minggu yaitu dari tanggal 1 Februari s/d 12 Februari.

Dalam KKP di PT DCI, penulis ditempatkan dalam panitia bidang desain dan *property*, dan juga diperbantukan untuk menindaklanjuti semua tugas-tugas panitia lainnya.

Tahap berikutnya adalah menindaklanjuti hasil rapat awal, yaitu mengirim undangan rapat rutin panitia melalui email setiap minggu, memblok ruangan rapat, memonitor setiap kegiatan yang sudah ditugaskan kepada para panitia sampai kegiatan turnamen golf berlangsung pada hari "H" tanggal 21 April 2010,

membantu para panitia sesuai tugas yang sudah ditentukan masing-masing sampai tahap evaluasi.

## **4.2. Event Turnamen Golf di Rancamaya Golf and Country Club**

Pada Rabu, 21 April 2010 PT Dow Chemical Indonesia (PT DCI) mengadakan event “*Dow Customer Appreciation Day*” *Fun Gathering Golf*, di Rancamaya Golf and Country Club. Acara diikuti tidak kurang dari 144 customer khususnya penggemar golf dan dimulai pukul 0700 WIB, diawali dengan pemukulan bola pertama oleh Presiden Direktur Ibu Urai Rogers.

Turnamen ini diselenggarakan selama satu hari penuh dengan bentuk pertandingan *stroke play 18 hole* dan berhadiah “*Hole in one*” satu jam tangan Rolex seharga Rp60.000.000,-. Namun hingga akhir pertandingan, tidak ada satu peserta pun yang berhasil melakukan *hole in one*.

PT DCI sudah beberapa kali mengadakan turnamen golf diberbagai tempat diantaranya Bogor Raya, Esmeralda Golf & Country Club, Soewarna Golf, dan Ciputra Golf Surabaya. Kegiatan ini dilaksanakan untuk meningkatkan hubungan baik dengan customer.

Menurut Hendy Palgunadi, Manager Dow Oil & Gas bahwa “Turnamen golf yang diadakan di Rancamaya Golf ini sangat tepat karena dilihat dari lokasi yang mendukung dengan udara pegunungan, sehingga semua partisipan bisa lebih santai. Tetapi waktu dan hari penyelenggaraan kurang maksimal, sementara program acara pun sangat monoton, karena sebagian dari customer sudah mulai bosan”.

Sedangkan Johan Khodiat, Senior Account Manager, mengatakan bahwa “Dalam event ini, kita bisa melakukan *networking* dengan customer dari berbagai bisnis. Sehingga acara ini sangat bermanfaat, karena kita bisa membina hubungan baik dengan customer dan memupuk loyalitas customer terhadap produk PT DCI. Karena sebagian besar customer PT DCI adalah Distributor, sehingga penyelenggaraan event ini sangat diperlukan agar kita bisa lebih mengenal karakteristik dari Distributor PT DCI”.

Dan menurut Sunardi Wibisono, Senior Account Manager bahwa “Pemilihan lokasi di Rancamaya Golf sebagai tempat turnamen golf sudah sangat baik. Rancamaya Golf mempunyai pemandangan yang indah dan udara yang segar dibandingkan dengan Jakarta, sehingga “Keakraban” dengan customer ditunjang oleh hal-hal tersebut diatas”.

Menurut Fitria Suhastriany, Office Manager, mengatakan “Rancamaya Golf dipilih berdasarkan masukan dari para pemain golf bahwa lapangan ini merupakan salahsatu lapangan favorit pegolfer karena udaranya sejuk. Namun kekurangannya adalah lokasi yang cukup jauh dari Jakarta dan harus melewati Pasar Ciawi yang macet”.

Dan menurut salah satu customer PT Dow Chemical Indonesia, Dono Christanto bahwa ”secara keseluruhan pihak Dow sudah profesional mempersiapkan acara ”*Golf Gathering*” mulai dari persiapan ”Acara” hingga penutupan berlangsung dengan baik dan lancar”.

Berikut ini adalah spesifikasi dari pelaksanaan event golf PT DCI yang dijadikan pembahasan oleh penulis:

1. Tema : *“Dow Customer Appreciation Day” Fun Gathering Golf*
2. Partisipasi : *Key Customer, ownership dan distributor*
3. Tempat : Rancamaya Golf and Country Club  
(Hari Rabu, 21 April 2010)  
Jl. Rancamaya Utama, Ciawi – Bogor 16720
4. Tanggal : 21 April 2010
5. Waktu : Pukul 06.00 – 14.00 WIB
6. Goodie bag : *Polo Shirt, straw hat, golf ball, sport towel, laundry bag, goodie bag.*

#### **4.3. Tujuan Event Turnamen Golf di Rancamaya Golf and Country Club**

Kegiatan ini merupakan acara apresiasi PT Dow Chemical Indonesia khususnya kepada *“Key Customer”* atas kerjasama bisnis yang sudah berlangsung selama ini dan agar terjalin komunikasi yang lebih baik dan upaya membangun citra positif Dow Chemical Company.

#### **4.4. Persiapan Event yang dilakukan PT Dow Chemical Indonesia**

Dalam persiapan event *“Dow Customer Appreciation Day” Fun Gathering Golf*, menurut Johan Khodiat, Senior Account Manager bahwa *“PT Dow Chemical Indonesia sudah sering mengadakan berbagai gathering dengan customer baik dalam negeri maupun luar negeri seperti makan malam, seminar,*

*product launching, plant tour, Customer Annual Meeting*, dan sebagainya, sehingga kita sudah berpengalaman dalam menyelenggarakan event dengan customer.

Sedangkan menurut Sunardi Wibisono, Senior Account Manager bahwa “Walaupun bukan sebagai *professional event organization*, tetapi PT DCI telah mampu menjalankan berbagai event dengan customer baik lokal maupun international berdasarkan pengalaman yang cukup panjang dalam penyelenggaraan berbagai event tersebut”.

Dan menurut Fitria Suhastriany, Office Manager bahwa “Persiapan acara ini cukup matang karena dilakukan 3 bulan sebelum turnamen berlangsung. Panitia yang terdiri dari karyawan yang berpengalaman mengadakan beberapa kali turnamen serupa, membuat persiapan tidak terlalu sulit”.

Menurut Dono Christanto, salah satu customer PT Dow Chemical Indonesia bahwa “dalam proses persiapan, kami sebagai peserta diberikan informasi jauh sebelum acara berlangsung dengan formulir isian yang sangat informatif. Sehingga memudahkan peserta untuk mempersiapkan diri dan mengisi formulir (seperti *handicap*, ukuran kaos, dan *contact person*)”.

Proses kegiatan PR dalam membentuk suatu event, khususnya event Turnamen Golf dilakukan sebagai berikut:

1. Merancang konsep acara atau memikirkan ide event Turnamen Golf berikut pemilihan tempat yang diutamakan.

Mengundang semua Sales dan Marketing Department untuk rapat bersama melakukan “*Brain Storming*” untuk menentukan tema, bentuk acara, tempat

atau lokasi, waktu penyelenggaraan, *gift away*, *door prize*, sistim pertandingan dan budget yang ditetapkan.

2. Membuat daftar nama-nama "*Key customer*" yang akan diundang.

Mengirim pemberitahuan melalui email kepada semua Manager, Sales dan Marketing Departemen untuk memberikan daftar customer yang ingin diundang paling lambat dua minggu setelah email diterima. Jumlah peserta yang diundang tidak boleh lebih dari 144 orang dan tidak boleh kurang dari 72 orang. Karena kita harus menutup lapangan golf agar tidak ada orang luar selain dari yang kita undang.

Jika jumlah peserta yang diundang terlalu banyak, kita akan kesulitan menentukan dimana mereka ditempatkan lagi dalam group turnamen golf. Karena peraturan turnamen golf bahwa tiap *hole* hanya bisa diisi paling banyak 4 atau 8 orang, apabila melebihi dari kapasitas tersebut permainan akan memakan waktu lama, sehingga putaran turnamennya menjadi lama dan membuat semua peserta tidak nyaman lagi, karena terlalu lama menunggu giliran untuk memukul bola.

Jika jumlah peserta terlalu sedikit yaitu kurang dari 72 orang, lapangan akan diisi oleh orang luar selain dari undangan, sehingga turnamen tidak begitu nyaman dengan adanya orang luar.

3. Merancang *rundown* acara.

Rundown di sini berarti rincian jalannya acara, perlombaan, pemilihan pembicara dari pihak manajemen, MC, penyanyi yang digunakan, acara hiburan, presentasi, pembagian hadiah untuk pemenang turnamen, dan *door prize*.

Rapat bersama dengan panitia inti, Sales Manager dan Marketing Departement dalam merancang acara. Menentukan siapa saja yang bertanggungjawab untuk tugas tertentu dan menindaklanjutinya.

4. Pertemuan dengan panitia dan pihak Marketing Rancamaya Golf.

Melihat langsung lokasi lapangan golf, ruang untuk "entertainen", *sound system*, ruang beranda (*lobby*), tempat parkir, *cart* yang digunakan dan lainnya. Panitia harus mencari informasi mengenai fasilitas yang disediakan misalnya apakah pihak PT DCI bisa membawa *soft drink* dari luar.

Hal ini perlu diketahui oleh pihak panitia, karena pihak Rancamaya Golf akan memperhitungkan dengan tambahan biaya untuk setiap makanan yang dibawa dari luar.

5. Membuat proposal kepada top manajemen.

Dalam membuat proposal panitia inti yang memikirkan semua hal misalnya maksud dan tujuan dari turnamen golf, pemilihan panitia tambahan yang akan membantu, lokasi yang ditentukan, *door prizes*, pembicara, dan membuat budget. Proposal dikirim ke semua panitia inti dan top manajemen melalui email untuk persetujuan lebih lanjut.

6. Setelah proposal disetujui, menyebarkan surat undangan kepada customer berikut *follow up*.

Para sekretaris di tugaskan untuk mendistribusikan undangan kepada customer melalui email dan fax. Dan menfollow-up nya dalam waktu dua minggu.

7. Menentukan sistim permainan golf dan kriteria kejuaraan pemenang seperti *best gross* (total pukulan pemain pada total 18 hole), *best net* (total score yang

merupakan hasil total pukulan dikurangi *handicap*), *nearest to the pin* (orang yang pukulannya paling dekat dengan *hole*), *longest drive* (orang yang pukulannya paling jauh dengan *tee off*). Sistem permainan golf menggunakan *Honest John* (kejuaraan sistem pertandingan yang dilakukan dengan menilai pemain dengan perkiraan pukulan yang paling mendekati dari nilai yang diberikan oleh pemain sebelum pertandingan).

Dalam menentukan sistem pertandingan ini dipilih dua orang *Senior Sales* yang berpengalaman dalam turnamen golf, sehingga mereka diberikan otoritas untuk merancang permainan ini dan bekerja sama dengan koordinator Rancamaya Golf Club.

Jika menunjuk koordinator yang tidak berpengalaman dalam hal ini, turnamen golf ini akan menjadi kacau.

#### 8. Membuat group “*Pairing*” yang terpenting

*Pairing* maksudnya di dalam pembagian group didalamnya ada customer dan pihak PT DCI yang memiliki jumlah *handicap* yang setara.

Dalam satu group harus ada customer yang memiliki *handicap* dengan nilai yang setara, dan tidak diperbolehkan semuanya pemain senior. Misalnya apabila dalam satu group ada satu customer *handicap* rendah, dan yang lainnya pemain senior. Hal ini bisa menghambat permainan, dimana satu pemain lambat dan satu pemain lainnya sangat cepat atau cekatan.

Dalam *Pairing* harus ada empat orang dalam tiap *flight*, dan tiap *flight* bisa juga diisi dengan delapan orang yang dibuat Regu A dan B.



#### 9. Pengaturan *Tee off*

*Tee off* adalah pukulan pertama sebagai tanda permainan golf dimulai.

*Tee off* pertama dilakukan oleh President Direktur dan VIP dari PT DCI, setelah itu diikuti oleh peserta lain secara bersamaan. Dan harus diperhatikan bahwa semua group sudah *stand by* dalam *flight* masing-masing.

Pengaturan waktu yang tepat dalam perjalanan ke *flight* masing-masing harus benar-benar dihitung sebelum bunyi terompet *Tee off* dibunyikan. Dan juga mengatur waktu untuk permainan selesai, dan kepada siapa penyerahan skor dikumpulkan. Jika hal-hal tersebut tidak diperhatikan dengan seksama, maka permainan turnamen golf akan terhambat.

#### 10. Membuat design spanduk, memilih *gift away* dan *door prize*.

Meminta koordinator dari Divisi Purchasing untuk menentukan vendor yang akan digunakan dalam membuat spanduk, pembelian souvenir, dan pembelian hadiah. Divisi Purchasing yang mempunyai otoritas dalam hal ini.

Panitia yang sudah ditugaskan berhak menentukan design, berbagai souvenir dan hadiah yang akan dibeli,

Pembuatan spanduk harus diperhatikan logo perusahaan, tema, ukurannya dan penentuan lokasi dimana spanduk dipasang, jumlah spanduk yang diperlukan misalnya untuk spanduk selamat datang. Penentuan lokasi untuk spanduk perlu diperhatikan agar semua peserta bisa melihat jelas dan terbaca.

Dalam pemilihan *gift away* sangat diperlukan misalnya Polo Shirt harus yang bermerek, karena hampir semua peserta golf adalah *owner*, kemungkinan bisa terjadi mereka tidak memakai Polo Shirt tanpa merek terkenal. Untuk *gift*

*away* tersebut yang dipilih harus berkaitan dengan event golf seperti stik golf, bola golf, handuk dan sebagainya.

Untuk *door prize* harus yang bernilai dan bermanfaat misalnya barang elektronik yang bermerek.

#### 11. Pengaturan Dokumentasi

Dalam hal ini perlu diperhatikan penentuan lokasi untuk sesi foto bersama dan penentuan *fotografer* tiap *flight* di lapangan golf saat turnamen golf.

#### 12. Menyiapkan peralatan untuk event dan pelaksanaan event pada tanggal 21 April di Rancamaya Golf and Country Club.

Mengingatkan kepada para panitia untuk "*Duty Cross Check*" melalui email sesuai dengan tugas masing-masing. Tugas ini dilakukan oleh panitia inti dengan mengirim formulir tersebut melalui email.

Hal yang perlu diperhatikan adalah ukuran Polo Shirt yang dimasukkan kedalam *goodie bag* tidak boleh salah ukuran, karena *goodie bag* tersebut sudah diberi nama masing-masing customer.

### 4.5. Kegiatan Turnamen Golf yang berlangsung

Salah satu cara yang bisa dilakukan untuk menarik perhatian dan minat publik terhadap produk atau jasa atau kebijakan organisasi perusahaan yaitu

dengan menyelenggarakan acara-acara khusus yang melibatkan orang luar. Seperti yang dilakukan oleh PT Dow Chemical Indonesia melalui *event* "*Dow Customer Appreciation Day*" *Fun Gathering Golf*.

Menurut Hendy Palgunadi, Manager Dow Oil & Gas bahwa "Penyelenggaraan turnamen golf ini sangat bagus, tetapi hanya sosialisasi

sistim yang digunakan masih membingungkan customer, sehingga beberapa customer masih bertanya-tanya bagaimana cara menghitung untuk pemukulan golf dalam tiap *hole*.

Sedangkan menurut Sunardi Wibisono, Senior Account Manager bahwa "PT DCI dapat bertahan lebih dari 100 tahun, karena memiliki customer yang loyal. Tanpa customer, PT DCI tidak dapat bertahan, sehingga PT DCI selalu meng-apresiasi customer melalui berbagai event khusus".

Dan menurut Fitria Suhastriany, Office Manager, mengatakan "Secara keseluruhan turnamen golf berlangsung lancar. Semua peserta merasa puas dengan penyelenggaraan acara ini mulai dari proses registrasi, pemberian *goodie bag*, permainan golf, makan siang, sampai pembagian hadiah pemenang dan *door prize*. Selama permainan golf berlangsung, urusan bisnis bisa tetap dilakukan dalam suasana santai".

Menurut Dono Christanto, salah satu customer PT Dow Chemical Indonesia, mengatakan "pada saat penerimaan peserta, kami disambut dengan baik serta diberikan peralatan yang mendukung acara seperti kaos dan tambahan lainnya. Proses pembagian *flight* juga sangat baik dan profesional, sehingga tujuan "customer intimacy" dapat tercapai".

Sesi foto juga menjadi ajang yang sangat ditunggu karena para peserta dan pihak Dow dapat menjalin komunikasi yang lebih akrab dan santai sebelum permainan dimulai., dan dapat menjadi satu team yang kompak selaras dengan tujuan yang ingin dicapai.

Kegiatan berlangsung pada pagi hari pk 0600 WIB. Semua peserta yang datang diharuskan mengisi buku tamu dan diberikan *gift away* dan disiapkan makan pagi (*light breakfast*), makan siang, dan juga kereta minuman yang akan menghampiri di setiap *flight* pada saat permainan golf berlangsung. Peserta yang hadir dibagi menjadi 17 *pairing group*, dan permainan dalam bentuk *best gross*, *best net*, *nearest to the pin*, *closest to the Pin*, *closest to the Line*, dan *hole in one jackpot*.

Sebelum permainan golf di mulai (*tee-off*), semua peserta mengikuti *group photo session*. Permainan memerlukan waktu tiga jam, setelah itu semua peserta mempersiapkan diri untuk mengikuti acara hiburan, makan siang bersama, pembagian hadiah trofi untuk pemenang, dan *doorprize* (*airticket* Jakarta-Bali-Jakarta, *voucher* Hotel Four Seasons, BB Gemini, laptop Acer, *handycam plus camera* merek Samsung dan sepeda lipat). Sebelum acara hiburan dilakukan, Presiden Direktur PT Dow Chemical Indonesia memberikan pidato mengenai kesan dan pesan selama 10 menit.

Acara hiburan berlangsung selama dua jam dan selesai pada pukul 1400 pm, kemudian diikuti photo session untuk panitia

#### **4.6. Kegiatan Event PT Dow Termasuk Kegiatan Internal**

Kegiatan event ini adalah kegiatan internal yang tidak perlu di publikasikan lagi, karena merupakan kegiatan rutin yang dilakukan satu tahun sekali. Semua customer PT Dow Chemical Indonesia bukan pemakai langsung (*consumer*), karena jenis bisnis antara PT Dow Chemical Indonesia dengan customer adalah

B2B (*business to business*), sehingga customer sudah mengikuti sistim yang berlaku.

#### **4.7. Fungsi Spanduk (Banner) Dalam Event PT Dow**

Spanduk yang diletakkan pada area pintu gerbang utama dan sepanjang jalan menuju lobi club house untuk menyambut para peserta. Dan juga menjadi ajang promosi tidak langsung, karena spanduk tersebut pasti terbaca oleh pegolf lain yang akan main pada siang harinya.

Makna komunikasi dari tulisan yang berwarna hijau dari spanduk serta *background* warna putih adalah melambangkan kenyamanan rumput hijau di lapangan golf. Dan antara warna hijau dengan warna putih agar kelihatan *eye catching* yaitu mudah dilihat dari jauh. Tulisan yang horisontal di sebelah kanan adalah keseimbangan untuk ukuran nada dan posisi unsur dalam sebuah rancangan spanduk, sehingga tertata seimbang dan terlihat aman dan nyaman oleh mata maksudnya gerakan mata sebaiknya diarahkan agar mengalir dengan irama yang nyaman.

Seluruh unsur tata letak harus saling bekerjasama dan tidak saling bertentangan satu sama lain. Bentuk, huruf, nada dan tekstur harus ditata secara harmonis sehingga secara keseluruhan enak dipandang. Sehingga tulisan dalam spanduk "*Together with customers, Dow supports continuous business growth in Indonesia*" diartikan untuk memberikan citra dan menguatkan pesan dari kegiatan event PT Dow.

Desain spanduk itu biasa dilakukan PT Dow, karena sesuai dengan pola kebiasaan dan lingkungan di lapangan golf dalam merancang spanduk tersebut. Spanduk yang mencantumkan nama, tanggal, dan lokasi turnamen biasanya diletakkan di *hole 1*, karena sebagai *photo background* setiap grup pemain (4 orang). Photo tersebut akan dibagikan kepada masing-masing peserta.

Demikian juga dalam peletakan spanduk di rumput lapangan golf adalah untuk mengkomunikasi kepada para peserta arti dari tulisannya., agar semua peserta golf mudah membaca dan melihatnya ketika memukul bola golf di lapangan rumput.

#### **4.8. Evaluasi Event Turnamen Golf**

Tahap terakhir adalah membuat laporan acara Turnamen Golf tersebut, hasil laporan menyatakan bahwa event Turnamen Golf sangat sukses, karena acara “*Hole in one*” yang diadakan sangat menantang bagi customer dengan nilai *handicap* rendah. Acara tersebut mampu menarik banyak customer yang hadir, sehingga sesuai dengan jumlah peserta yang ditargetkan.

Menurut Johan Khodiat, Senior Account Manager bahwa “Ada beberapa customer tidak dapat hadir, karena event ini diselenggarakan pada hari kerja. Sedangkan dalam perusahaan mereka ada peraturan tidak boleh melakukan kegiatan apapun diluar kantor pada hari kerja. Sehingga perlu dipikirkan untuk mengadakan event selanjutnya pada akhir pekan”.

Sedangkan menurut Hendy Palgunadi, Manager Dow Oil & Gas mengatakan “Secara objektif *door prize* membuat customer “*Happy*”, tetapi akan membuat sesuatu tidak nyaman, apabila customer yang sama juga mendapat *door*

*prize* lagi. Maka alangkah baiknya dibuat sistim agar semua customer bisa menerima *door prize*, walaupun dalam bentuk hadiah yang kecil, tetapi bernilai dan bermanfaat misalnya kupon makan malam atau kupon hotel.

Dan menurut Sunardi Wibisono, Senior Account Manager bahwa “Olahraga golf adalah salah satu olahraga *entertainment* yang sangat digemari masyarakat termasuk customer PT DCI. Hampir semua customer sangat puas dengan turnamen golf yang diadakan ini, selain lokasi yang menarik termasuk seluruh acaranya meningkatkan keabran antara PT DCI dengan customer.

Menurut Fitria Suhastriany, Office Manager, bahwa “Jumlah peserta yang hadir sesuai dengan target, walaupun ada beberapa orang yang mendadak tidak bisa datang karena ada urusan penting tiba-tiba harus diselesaikan. Yang harus dipikirkan untuk turnamen yang akan datang adalah mencari bentuk hiburan yang lebih menarik baik bagi customer selama jamuan makan siang, sehingga mereka mau bertahan sampai akhir acara”.

Citra perusahaan yang tercipta dari kegiatan Event Turnamen Golf adalah memperkuat *brand image* dan menjalin hubungan yang erat dengan “**Key Customer**” khususnya penggemar golf.

Dampak positif, respon dan dukungan penuh sangat antusias untuk acara selanjutnya tahun depan yang akan diadakan di Le Meridien Country Club, Bali.

Event tahun ini sangat memuaskan bagi customer, karena merupakan layanan dan apresiasi Dow terhadap “*Key Customer*”, sehingga memperkuat *Customer Relationship* antara Manajer, Sales, dan seluruh staff dengan customer.

Kedepannya, PT Dow Chemical Indonesia berharap akan ada peningkatan dari penyelenggaraan turnamen ini, mungkin dari sisi kreatif perlombaan dan acara, juga jumlah hari penyelenggaraannya. Direncanakan Turnamen Golf ini akan menjadi agenda rutin di tahun-tahun mendatang



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

1. Sebagai bagian dari manajemen perusahaan, Public Relation harus seiring dengan langkah perusahaan. Public Relation harus berorientasi pada aktivitas yang menciptakan hubungan sehat dan bermanfaat.
2. Komunikasi merupakan bagian terpenting dari upaya perusahaan membangun hubungan dan loyalitas dengan mitra internal maupun eksternal perusahaan. Dengan komunikasi yang baik dan intensif, perusahaan akan terbantu mempertahankan setiap entitas yang berkontribusi pada pertumbuhan perusahaan. Entitas ini terdiri dari karyawan, pelanggan, stockholder, maupun partner strategis perusahaan.
3. Peran komunikasi Public Relation dapat menjalin hubungan erat melalui event *Customer Relationship*, tak sedikit perusahaan menyediakan dana khusus untuk kegiatan khusus atau *event* bagi customernya, seperti yang dilakukan oleh PT Dow Chemical Indonesia melalui event "*Dow Customer Appreciation Day*" *Fun Gathering Golf*.
4. Melalui event "*Dow Customer Appreciation Day*" *Fun Gathering Golf* yang sudah dilakukan dan juga penulis terlibat didalamnya, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa *event* yang dilakukan sangat memuaskan, dimana merupakan *event* yang efektif dalam menciptakan citra positif perusahaan

khususnya dalam membangun *brand image* PT Dow Chemical Indonesia kepada para konsumen dan masyarakat luas.

## 5.2. SARAN

Saran-saran yang dapat disampaikan penulis adalah:

1. Untuk *entertainment* dilakukan lebih kreatif dan menarik misalnya mengundang artis terkenal dan *background dance* untuk meramaikan acara, agar tidak membosankan. Peserta tidak hanya menikmati lantunan lagu-lagu dari para penyanyi, tapi bagi yang ingin berjoget dapat leluasa untuk menari bersama, sehingga acara lebih hidup dan tidak monoton.
2. Disiapkan *sound system* untuk berkaraoke bersama, jika bisa disiapkan beberapa microphone di beberapa sudut ruangan.
3. PT Dow Chemical Indonesia harus lebih memperlihatkan atau mempromosikan logo Dow misalnya logo ditempatkan pada dibalik kertas yang dipegang MC (pembicara) saat di atas panggung, sehingga tanpa diduga PT Dow Chemical Indonesia mempromosikan perusahaannya melalui logo.
4. Membuat spanduk atau umbul-umbul lebih unik dan menarik, diletakkan bukan hanya di pintu-pintu utama dan taman pelataran parkir, tapi juga diletakan hampir seluruh lapangan golf yang digunakan untuk permainan golf, sehingga semua peserta dapat melihat secara jelas.
5. Menentukan lamanya waktu penyelenggaranya lebih dari satu hari di luarkota misalnya 2 hari, sehingga peserta bisa berinteraksi banyak dalam permainan golfnya.

6. Mempertimbangkan untuk mengadakan acara turnamen golf pada hari libur, untuk meningkatkan partisipasi customer terutama customer Jepang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Allen, H.Center, *Public Relations*, Prentice Hall, Jakarta, 2003
- Cutlip, Scott M, Allen H. Centre, Glen M. Broom, *Effective Public Relation*, Edisi Kelima, Terjemahan, PT Indeks, Jakarta, 2005
- Gaffar, Vanessa, *CRM dan MPR*, Alfabeta, Bandung, 2007
- Rumanti, Maria Assumpta, *Dasar-Dasar Public Relation, Teori dan Praktis*, PT Grasindo, 2003
- Ruslan, Rosady, *Manajemen PR dan Media Komunikasi, Konsepsi dan Aplikasi*, PT Raja Grasindo Persada, Jakarta, 2007

## **RIWAYAT HIDUP PENULIS**



Name : Jeny Djauhari  
Place/date of birth : Jakarta, 12 March 1965  
Marital status : Single  
Religion : Christian  
Home address : Jl. Dukuh Barat 1 No. 26  
Tanjung Duren Barat V, Tomang Barat  
Jakarta Barat 11470

## **EDUCATIONAL BACKGROUND**

### **FORMAL**

2007 - now Public Relation Program at Esa Unggul University  
(6th Semester, last IPK was 3.81)  
1985 – 1986 Secretarial Extention at INDONESIA COLLEGE  
1982 – 1985 SMA Kristen YADIKA  
1979 – 1982 SMP PAX  
1972 - 1979 SD Batanghari

### **INFORMAL**

2003 – 2004 Mandarin Course at BTIP (Bina Terampil Insan Persada)  
1994 Microsof Office Training at Bimantara Group  
1990 Conversation Private Course  
1989 - 1990 English for Business II & III at PPM  
(Pendidikan Pembinaan Manajemen)  
1986 - 1988 Computer Course at WIDYALOKA

## **ORGANIZATION BACKGROUND**

2006 – 2007 Sunday School Teacher at International Church for expatriate  
people  
2000 - now Woman Innovation Network member at Dow Chemical Indonesia  
1990 – 2005 Social Activities at local Church  
1985 Church Choir  
1984 Social Activities at PMI (Palang Merah Indonesia)

## **LAMPIRAN 1**

### **Surat Keterangan KKP**



PT DOW CHEMICAL INDONESIA  
Wanis G-4E, 20<sup>th</sup> Floor, Suite 2001  
Jl. Jendral Sudirman No. 28  
Jakarta 120 4, Indonesia  
Tel. (62 21) 2025 6000  
Fax: (62 21) 574 21 21

## SURAT KETERANGAN

Kepada Yth,  
Dekan Fakultas Komunikasi  
Universitas Indonesia Esa Unggul  
Jakarta

Hal: Surat Kuliah Kerja Praktek (KKP)

Dengan hormat,

Bersama ini kami atas nama PT Dow Chemical Indonesia menerangkan bahwa:

Nama : Jany Djuhari  
NIM : 2007-52-088  
Jurusan : Hubungan Masyarakat  
Alamat : Dukuh Barat I No. 20  
Tanjung Duren Barat V  
Jakarta Barat 11470

Periode KKP : Tanggal 1 Februari 2010 s/d 30 April 2010

Jelah mengikuti Kuliah Kerja Praktek di perusahaan kami. Selama melakukan KKP, Jany Djuhari menunjukkan dedikasi dan tanggung jawab yang tinggi dengan kriteria penilaian sebagai berikut:

Kedisiplinan	85%
Kemampuan	80%
Kemampuan	80%
Kerajinan	90%
Kreativitas	85%

Demikianlah surat keterangan ini dibuat kiranya dapat dipergunakan sebagai mana mestinya.

Jakarta, 28 April 2010

Hendy Palgunadi  
Manager Dow Oil & Gas

## **LAMPIRAN 2**

### **Jadwal Acara**

**“Dow Customer Appreciation Day”**



# **AGENDA**

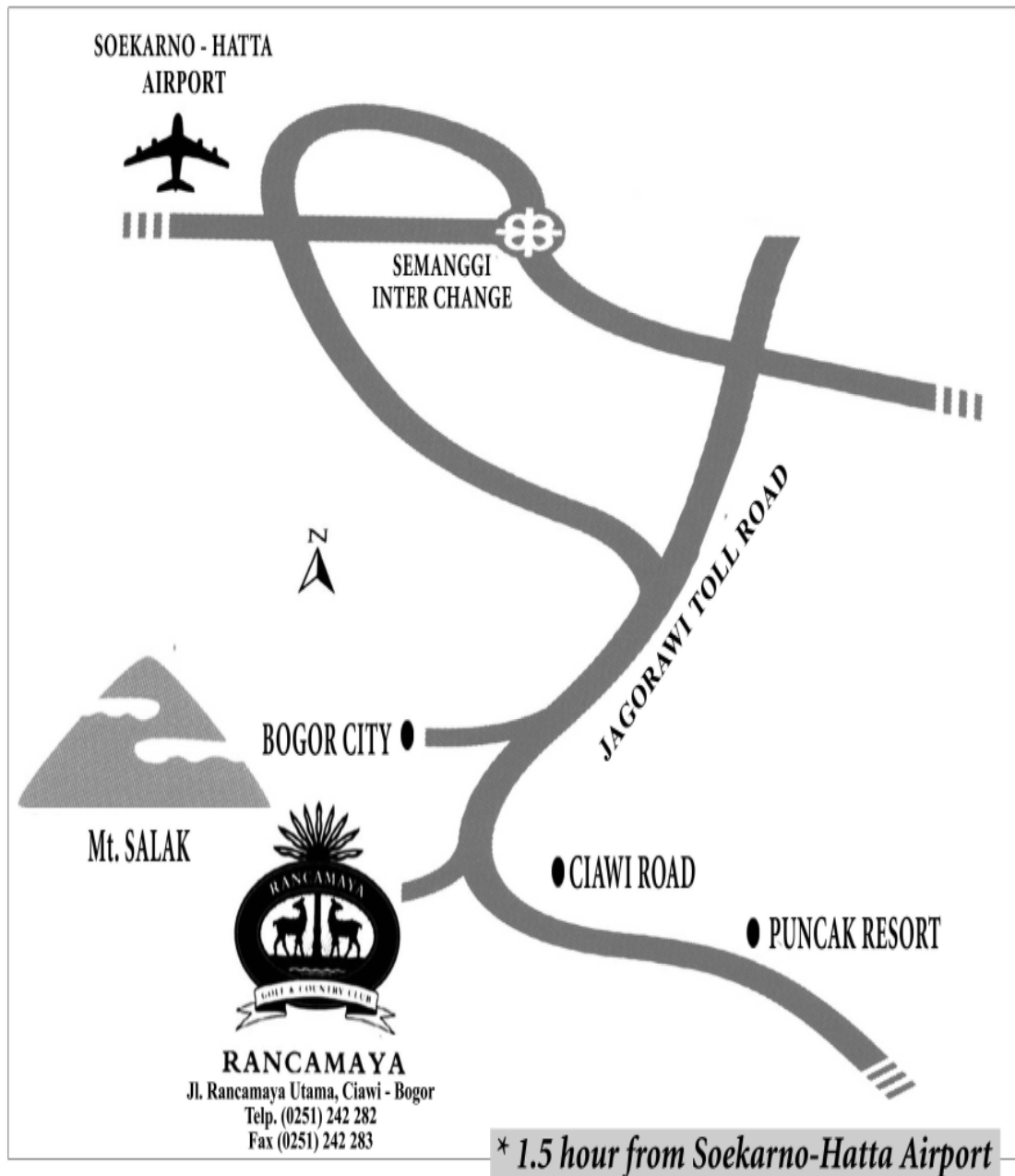
## **“Dow Appreciation Customer Day”**

05:30	Registration (Jeny, Fitri)
06:00	Breakfast (Neni & Tatik)
06:15	Photo Session (Nania)
07:00	Tee-off
12:30	Finish game
13:00	Lunch (Neni & Tatik) Photo presentation (Nania)
13:15	Speech Urai Rogers Edi Rivai (Tripolyta)
13:45	Door prize (Cornel & Dono)
14:00	Winner trophy (Enie & Jeny)
14:15	Door prize (Cornel & Dono)
14:30	Closing

## **LAMPIRAN 3**

**Denah Letak Tempat Turnamen Golf  
PT Dow Chemical Indonesia**

## DENAH RANCAMAYA GOLF & COUNTRY CLUB



**Rancamaya Golf & Country Club**  
Jl. Rancayama Utama, Ciawi – Bogor 16720  
Tel: (0251) 824 2282

## **LAMPIRAN 4**

### **Proposal**

### **“Dow Customer Appreciation Day”**

**PROPOSAL**  
**Dow Customer Appreciation Day**  
**“FUN GOLF GATHERING”**

**I. LATAR BELAKANG**

Merupakan kebanggaan Dow Chemical Company untuk mengadakan acara Turnamen Golf dalam *Fun Golf Gathering*, untuk memberikan apresiasi kepada para customernya melalui “*Dow Customer Appreciation Day*”.

Tournament golf ini diadakan satu kali setahun untuk mengadakan pendekatan dan menjaga hubungan baik dengan mengajak customer pecinta golf, sehingga memberikan kepuasan dan loyalitas pelanggan utama, agar Dow selalu dapat diingat.

**II. TUJUAN**

- memelihara dan memupuk hubungan dengan customer.

**III. AGENDA**

**NAMA KEGIATAN**

Dow Customer Appreciation Day “Fun Golf Gathering”

**PARTICIPANT**

Turnamen ini diutamakan “*Key Customer*” (maksimal 144 peserta).

Dengan perkiraan jumlah peserta 144 orang, maka turnamen diselenggarakan selama 1 hari penuh.

**A. JADWAL**

**Waktu:** Rabu, 21 April, mulai pukul 6.00 s/d selesai.

*Tee off:* pk. 07.00 wib (shot gun)

**Tempat:** Rancamaya Golf and Country Club, Bogor

**Pendaftaran:**

Fitria dan Jeny

Tel: 021-2995 6245 & 021-2995 6253

Fax: 021-574 7067

Email: [sfitria@dow.com](mailto:sfitria@dow.com)

## **B. PROGRAM**

- 05:30 Registration
- 06:00 Breakfast
- 06:15 Photo Session
- 07:00 Tee-off
- 12:30 Finish game
- 13:00 Lunch
- Photo presentation
- 13:15 Speech
  - Ms.Urai Rogers (President Director)
  - Mr. Edi Rivai (PT Tripolyta).
- 13:45 Door prize
- 14:00 Entertain
- 14:30 Winner Trophy
- 14:45 Door prize
- 15:15 Closing

## **IV. BENTUK PERTANDINGAN**

Sistem Tee-off

Guna mempersingkat durasi permainan (18 holes), turnamen menggunakan sistem *Tee-off Shot Gun*.

## **V. PEMENANG**

Pemenang akan diklasifikasikan sebagai berikut:

Longest Drive

Nearest to pin

### **Men Flight**

#### **1. Flight A:** untuk HC 1 s/d 12 (\*)

Best Gross

Best Gross Runner up

Best Net

Best Net Runner up

#### **2. Flight B:** untuk HC 13 s/d 19 (\*)

Best Gross

Best Gross Runner up

Best Net

Best Net Runner up

**3. Flight C:** untuk HC 20 s/d 28 (\*)

Best Gross  
Best Gross Runner up  
Best Net  
Best Net Runner up

**Ladies Flight:**

Best Gross  
Best Net

Ketrampilan: NtL ; LD ; NtP ; HIO

Ket: (\*) *disesuaikan dengan komposisi HC seluruh peserta pada saat pairing agar proposional.*

**VI. SUSUNAN PANITIA**

Penasehat	: Urai Rogers (President Director) Peter Wong (Regional Marketing Director)
Penanggung jawab Manager)	: Johan Khodiat (Senior Sales Account
Ketua	: Wita Arlina
Wakil Ketua	: Fitria Suhastriany
Sekretaris	: Tatik Suciati
Bendahara	: Ambarjanti
Bidang Pertandingan	: Dono, Cornelus, Freddy
Bidang Acara	: Laura, Endah, Enny, Yusak
Bidang Disain & Property	: Jeny, Evan, Rachma
Dokumentasi & Publikasi	: Nania dan Sunardi
Konsumsi	: Neni, Ambar
Transportation	: Soekamto, Tinton

**VII. SUMBER PEMBIAYAAN**

Pembiayaan penyelenggara akan diperoleh melalui cost centre Country budget.

**VIII. BENTUK PARTISIPASI**

Sales & Marketing Team local and overseas, CMT Team, Customer Service, dan Office Professional.

**IX. HADIAH UTAMA**

“Hole in one” untuk 1 hole adalah Jam Rolex seharga Rp60.000.000,-

## **X. DOOR PRIZE**

- 1 (satu) buah Handy cam + camera (Samsung) VP-D372WHI
- 1 (satu) buah IPOD Classic 80Gb
- 3 (tiga) unit Folded Bicycle (United Bike)

## **XII. BANQUET HALL**

### **A. INTERIOR DESIGN**

- Ice Carving (small)
- Lay out for buffet rountables

### **B. MENU: International food**

### **C. SPANDUK**

Dow Customer Appreciation Day “Fun Golf Gathering”

## **XIII. DOKUMENTASI**

- Video : 1 camera, 1 crew
- Photography : 100 pc

## **XIV. LAIN-LAIN**

### **A. ENTERTAIN**

- Singer, Keyboard, dan Soundsystem

### **B. GIFT AWAY (diberikan saat peserta datang)**

Goodie Bag T’Shirt dan Straw Hat.

### **C. BIAYA TAK TERDUGA**

Tip, Ijin-ijin, keamanan dan lainnya.

## **TERLAMPIR**

1. Estimasi Budget
2. Participant list
3. Proposed pairing
4. Contoh banner
5. Contoh Trophy Design
6. Invitation letter draft
7. Registration Form



## **LAMPIRAN 5**

**Ucapan Terima Kasih Rancamaya Golf**



Dogor, 26 April 2010

Ref No: 089/GRO/GEV/IV/2010

Ex: Wita Aulina  
DOW Chemical-Indonesia  
Wisma GGBI Suite 200  
Jl. Jendra Sudirman No. 78  
Jakarta 10210

Tel : 021-5742020  
Fax : 021-5742121  
Portal :

TERIMA KASIH

Dengan Hormat,

Assalamualaikum dan selamat pagi, sebagai Manajement Ranirama Golf & Country Club, kami mengucapkan terimakasih atas kesempatannya yang telah diberikan untuk kami menjadi bagian dalam pelaksanaan acara *DOW Chemical Golf Tournament* yang diselenggarakan pada hari 21 April 2010.

Kami berharap bahwa pelayanan yang telah kami berikan sesuai dengan keinginan Ibu. Dan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan yang kami berikan kepada para pelanggan, bersama surat ini kami lampirkan angket isian untuk dapat diisi dan dikembalikan kembali kepada Kami, dapat difax ke 0251-5242283 untuk Departemen Event.

Kami selalu menunggu kesempatannya untuk dapat memberikan pelayanan terbaik diwaktu mendatang.

Hormat Kami,  
Ranirama Golf & Country Club

Nora Hartono (Ranny)  
Event Manager

Lilik Hilda  
Event Manager

## **LAMPIRAN 6**

### **Event Questionnaire Rancamaya Golf**



### EVENT QUESTIONAIR

#### DEPARTEMEN EVLN :

- Apakah reservasi anda untuk event ini telah ditangani secara efisien oleh staff kami?  Ya  Tidak
- Apakah 19<sup>th</sup> Hole Restaurant/ Foyer Room/ Function Room/ Kebay. sudah dilayar sesuai dengan permintaan anda?  Ya  Tidak
- Apakah makanan dan minuman disediakan tepat pada waktunya?  Ya  Tidak
- Bagaimana penilaian anda untuk mutu makanan?  
[ ] Kurang [x] Baik [ ] Baik Sekali
- Apakah anda menemui permasalahan yang tidak terselesaikan dalam pelaksanaan event?  
Jika Ya, mohon jelaskan :  Ya  Tidak
- Apakah anda akan menggunakan fasilitas klub kami kembali atau merekomendasikan kepada rekan-rekan dan teman anda?  Ya  Tidak

#### KOMENTAR LAIN :


Terimakasih atas komentar anda sebagai masukan bagi kami dalam rangka meningkatkan mutu pelayanan Ranca Muda Golf and Country Club


Nama : WITA AGLINA  
Nama Perusahaan : DAN CHEMICAL  
Tanggal : 26 APRIL 2010  
Tanda Tangan :


## **LAMPIRAN 7**

### **Hasil Wawancara Peserta Turnamen Golf**


**HASIL WAWANCARA**  
**PELAKSANAAN "DOW APPRECIATION DAY" FUN GATHERING GOLF**


NO	NAMA	POSISI	PERNYATAAN	TANDA TANGAN
<b>PT Dow Chemical Indonesia</b>				
1	Uendy P.	Manager Dow Oil & Gas	<p>1. Turnamen golf yang diadakan di Rancamaya Golf ini sangat tepat karena dilihat dari lokasi yang mendukung dengan udara pegunungan, sehingga semua partisipan bisa lebih santai. Tetapi waktu dua hari penyelenggaraan kurang maksimal, sementara program acara pun sangat monoton, karena sebagian dari customer sudah mulai bosan.</p> <p>2. Penyelenggaraan turnamen golf ini sangat bagus, tetapi hanya sosialisasi sistem yang digunakan masih membingungkan customer, sehingga beberapa customer masih bertanya-tanya bagaimana cara menghitung untuk pemekutan golf dalam tiap hole.</p> <p>3. Secara objektif <i>door prize</i> membuat customer "Happy", tetapi akan membuat sesuatu tidak nyaman, apabila customer yang sama juga mendapat <i>door prize</i> lagi. Maka alangkah baiknya dibuat sistem agar semua customer bisa menerima <i>door prize</i>, walaupun dalam bentuk hadiah yang kecil, tetapi bernilai dan bermanfaat misalnya kupon makan malam atau kupon hotel.</p>	

NO.	NAMA	POSISI	PERNYATAAN	TANDA TANGAN
2.	Johan K.	Senior Account Manager	<p>1. Dalam event ini, kita bisa melakukan <i>networking</i> dengan customer dari berbagai bisnis. Sehingga acara ini sangat bermanfaat, karena kita bisa menjalin hubungan baik dengan customer dan menumpuk loyalitas customer terhadap produk PT DCL. Karena sebagian besar customer PT DCL adalah Distributor, sehingga penyelenggaraan event ini sangat diperlukan agar kita bisa lebih mengenal karakteristik dari Distributor PT DCL.</p> <p>2. PT Dow Chemical Indonesia sudah sering mengadakan berbagai <i>gathering</i> dengan customer baik dalam negeri maupun luar negeri seperti makan malam, seminar, <i>product launching</i>, <i>plant tour</i>, <i>Customer Annual Meeting</i>, dan sebagainya, sehingga kita sudah berpengalaman dalam menyelenggarakan event dengan customer.</p> <p>3. Ada beberapa customer tidak dapat hadir, karena event ini diselenggarakan pada hari kerja. Sedangkan dalam perusahaan mereka ada peraturan tidak boleh melakukan kegiatan apapun diluar kantor pada hari kerja. Sehingga perlu dipikirkan untuk mengadakan event selanjutnya pada akhir pekan".</p>	

NO	NAMA	POSISI	PERNYATAAN	TANDA TANGAN
3.	Suardi W.	Senior Sales Manager	<p>1. Pemilihan lokasi di Rancarnaya Golf sebagai tempat turnamen golf sudah sangat baik, Rancarnaya Golf mempunyai pemandangan yang indah dan udara yang segar dibandingkan dengan Jakarta, sehingga "Keakraban" dengan customer ditunjang oleh hal-hal tersebut diatas.</p> <p>2. Walaupun bukan sebagai <i>professional event organization</i>, tetapi PT DCI telah mampu menjalankan berbagai event dengan customer baik lokal maupun internasional berdasarkan pengalaman yang cukup panjang dalam penyelenggaraan berbagai event tersebut.</p> <p>3. PT DCI dapat bertahan lebih dari 100 tahun, karena memiliki customer yang loyal. Tanpa customer, PT DCI tidak dapat bertahan, sehingga PT DCI selalu meng-apresiasi customer melalui berbagai event khusus.</p> <p>4. Olahraga golf adalah salah satu olahraga <i>entertainment</i> yang sangat digemari masyarakat termasuk customer PT DCI. Hampir semua customer sangat puas dengan turnamen golf yang diadakan ini, selain lokasi yang menarik termasuk seluruh suaranya meningkatkan keakraban antara PT DCI dengan customer.</p>	



NO	NAMA	POSISI	PERNYATAAN	TANDA TANGAN
4.	Fitria S.	Office Manager	<p>1. Rancamaya Golf dipilih berdasarkan masukan dari para pemain golf bahwa lapangan ini merupakan salahsatu lapangan favorit pegolf, karena udaranya sejuk. Namun kalurangnya adalah lokasi yang cukup jauh dari Jakarta dan harus melewati Pasar Ciawi yang macet.</p> <p>2. Persiapan acara ini cukup matang karena dilakukan 3 bulan sebelum turnamen berlangsung. Panitia yang terdiri dari karyawan yang berpengalaman mengadakan beberapa kali turnamen serupa, membuat persiapan tidak terlewat suliL</p> <p>3. Secara keseluruhan turnamen golf berlangsung lancar. Semua peserta merasa puas dengan penyelenggaraan acara ini mulai dari proses registrasi, pemberian <i>goodie bag</i>, permainan golf, makan siang, sampai pembagian hadiah pemenang dan <i>door prize</i>. Selama permainan golf berlangsung, urusan bisnis bisa tetap dilakukan dalam suasana santai.</p> <p>4. Jumlah peserta yang hadir sesuai dengan target, walaupun ada beberapa orang yang mendadak tidak bisa datang karena ada urusan penting tiba-tiba harus diselesaikan. Yang harus dipikirkan untuk turnamen yang akan datang adalah mencari bentuk hiburan yang lebih menarik baik bagi customer selama jamuan makan siang, sehingga mereka mau bertahan sampai akhir acara.</p>	

NO	NAMA	POSISI	PERNYATAAN	TANDA TANGAN
5	Dona C. (Customer)	Senior Account Manager	<p>Secara keseluruhan pihak Dow sudah profesional mempersiapkan acara "Golf Gathering" mulai dari persiapan "Acara" hingga penutupan berlangsung dengan baik dan lancar.</p> <p><b>PERSTAPAN</b>            Dalam proses persiapan kami sebagai peserta diberikan informasi jauh sebelum acara berlangsung dengan formulir isian yang sangat informatif. Sehingga memudahkan peserta untuk mempersiapkan diri dan mengisi formulir (seperti <i>handicap</i>, ukuran kaos dan <i>contact person</i>).</p> <p><b>ACARA</b>            Pada saat penerimaan peserta kami disambut dengan baik serta diberikan peralatan yang mendukung acara seperti kaos dan tambahan lainnya. Proses pembagian <i>flag</i> juga sangat baik dan profesional, sehingga tujuan "<i>customers intimacy</i>" dapat tercapai.</p> <p>Sebelum mulai pertandingan, sesi foto juga menjadi ajang yang sangat dinikmati karena para peserta dan pihak Dow dapat menjalin komunikasi yang lebih akrab dan santai sebelum pertandingan dimulai, dan dapat menjadi satu team yang kompak selaras dengan tujuan yang ingin dicapai.            Dengan konsep pertandingan "<i>Texas Scramble</i>" yang lebih mementingkan kekompakan tim, membuat permainan menjadi sangat menarik dan menyenangkan. Keakraban dalam satu group juga lebih mudah tercipta dengan konsep permainan ini.</p>	

## **LAMPIRAN 8**

**Foto Saat Berlangsungnya  
Turnamen Golf di Rancamaya Golf**

## BANNER



 Dow AgroSciences 

**DOW CUSTOMER APPRECIATION DAY**  
**“FUN GOLF GATHERING”**

---

April 21, 2010  
RANCAMAYA GOLF & COUNTRY CLUB  
Bogor - Indonesia



# **DOW CUSTOMER APPRECIATION DAY**

## **TEE OFF TIME**





# DOW CUSTOMER APPRECIATION DAY HOLE IN ONE



# **DOW CUSTOMER APPRECIATION DAY**

## **LUNCH TIME**





# **DOW CUSTOMER APPRECIATION DAY GOLF TOURNAMENT WINNER**





# DOW CUSTOMER APPRECIATION DAY DOOR PRIZE WINNER



# **DOW CUSTOMER APPRECIATION DAY GOLF PARTICIPANT**





# **DOW CUSTOMER APPRECIATION DAY COMMITTEE TEAM**

