

**STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MENJALIN HUBUNGAN BAIK
DENGAN STAKEHOLDER DI PT BAHANA SAMUDRA KREASINDO**



LAPORAN

PRAKTIK KERJA LAPANGAN

Diajukan untuk memenuhi mata kuliah PKL pada Program Diploma Tiga (D3)

FARHAN PRATAMA

NIM : 41220030

Program Studi Hubungan Masyarakat

Fakultas Komunikasi dan Bahasa

Universitas Bina Sarana Informatika

Jakarta

2024

PERSETUJUAN
LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN

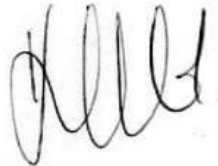
Laporan Praktik Kerja Lapangan ini disusun oleh :

Nama : Farhan Pratama
NIM : 41220030
Jenjang : Diploma Tiga (D3)
Fakultas : Hubungan Masyarakat
Program Studi : Komunikasi dan Bahasa

telah **disetujui** untuk dinilai pada periode Semester Gasal Tahun Akademik 2024/2025 di Program Hubungan Masyarakat (D3) Fakultas Komunikasi dan Bahasa Universitas Bina Sarana Informatika.

Jakarta, 25 Desember 2024

DOSEN PENASEHAT AKADEMIK
Kelas 41.5A.01



Wulan Muhariani M.I.kom

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur kehadiran Allah SWT, penulis dapat menyelesaikan Laporan Praktik Kerja Lapangan (PKL) yang berjudul: "**Strategi Public Relations dalam Menjalinkan Hubungan Baik dengan Stakeholder di PT Bahana Samudra Kreasindo**". Laporan ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan mata kuliah Praktik Kerja Lapangan program studi Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Bahasa, Universitas Bina Sarana Informatika. Dalam pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan dan proses penyusunan laporan ini, penulis mendapatkan banyak dukungan berupa bimbingan, arahan, saran, dan fasilitas yang sangat membantu. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada:

1. Rektor Universitas Bina Sarana Informatika. Prof. Dr. Ir. Mochamad Wahyudi, M.Kom, MM, M.Pd, IPU, ASEAN Eng.
2. Ibu Anisti, S.Sos, M.Si. selaku Dekan Fakultas Bahasa dan Komunikasi Universitas Bina Sarana Informatika.
3. Ibu Ita Suryani, S.Sos, M.Ikom., selaku Ketua Program Studi Sistem Informasi Fakultas Teknik dan Informatika Universitas Bina Sarana Informatika.
4. Ibu Wulan Muhariani, M.I.Kom., selaku Dosen Penasehat Akademik, atas petunjuk dan arahnya selama penyusunan laporan ini.
5. Ibu Nina Maryana, selaku Kepala Divisi PT. Bahana Samudra Kreasindo.

Penulis berharap laporan ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang namun, penulis menyadari masih terdapat kekurangan dalam laporan ini. Oleh karena itu, kritik dan saran yang konstruktif sangat penulis harapkan untuk perbaikan.

Jakarta, 25 Desember 2024

Penulis

Farhan Pratama

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN	ii
LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	i
DAFTAR LAMPIRAN	ii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Kegiatan	1
1.2 Maksud dan Tujuan	4
1.2.1 Maksud Kegiatan	4
1.2.2 Tujuan Kegiatan.....	5
1.3 Ruang Lingkup Kegiatan.....	6
1.4 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II LANDASAN TEORI DAN PROSES KEGIATAN	7
2.1. Landasan Teori	7
2.1.1. Definisi Public Relations	7
2.1.2 Ruang Lingkup Public Relations	7
2.1.3 Fungsi dan Tujuan <i>Public Relations</i>	8
2.1.4. Tujuan Public Relations.....	8
2.1.5. Layanan Jasa	8
2.1.6 Keberhasilan Layanan Jasa dan Peran Teknologi Informasi	10
2.1.7 Teknologi dalam Pengelolaan Proyek dan Layanan Jasa	11
2.1.8 Hubungan Masyarakat dalam Pengelolaan Proyek dan Layanan Jasa	12
2.1.9 Analisis Sistem	14
2.2 Tinjauan Perusahaan	17
2.2.1 Sejarah Perusahaan:	17
2.2.2 Visi dan Misi:	17
2.2.3 Perkembangan dan Bidang Kerja:	17
2.2.4 Peran Humas di PT Bahana Samudra Kreasindo:	18

2..2.5 Rekanan PT. Bahana Samudra Kreasindo	19
2.3 Proses Kegiatan	21
2.3.1 Perencanaan Kegiatan.....	21
2.3.2 Pelaksanaan Kegiatan	22
2.3.3 Pengumpulan Data dan Konfirmasi.....	22
2.3.4 Pemesanan dan Produksi	23
2.3.5. Pengiriman Barang	23
2.3.6 Evaluasi.....	23
2.3.7 Evaluasi Internal	24
2.3.8 Dokumentasi dan Laporan Akhir.....	24
2.3.9 Pelaksanaan Kegiatan	25
2.3.10 Evaluasi Kegiatan	26
2.4 Kendala dan Pemecahan.....	27
2.4.1 Kendala	27
BAB III PENUTUP.....	31
3.1 Kesimpulan.....	31
3.2 Saran	31
DAFTAR PUSTAKA.....	33
LAMPIRAN.....	34
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	35

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Daftar Rekanan PT. Bahana Samudra Kreasindo.	21
--	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Riwayat Hidup.....	35
Lampiran 2 Surat Asli Keterangan Praktik Kerja Lapangan.....	36
Lampiran 3 Dokumentasi kegiatan berupa Foto	37

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Kegiatan

Di era globalisasi dan pesatnya perkembangan teknologi, persaingan bisnis menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dan meningkatkan strategi komunikasi agar tetap relevan dan kompetitif. Keberhasilan sebuah perusahaan tidak hanya bergantung pada kualitas produk atau layanan, tetapi juga pada kemampuannya membangun hubungan yang kuat dan saling menguntungkan dengan berbagai stakeholder. Komunikasi yang efektif dan pengelolaan hubungan yang strategis menjadi bagian penting dari peran public relations dalam menjaga citra perusahaan dan meningkatkan kepercayaan serta loyalitas mitra bisnis.

PT Bahana Samudra Kreasindo, yang beroperasi sejak tahun 2008 di bidang konveksi, percetakan, souvenir, advertising, dan produk teknologi, menyadari pentingnya komunikasi yang baik dengan para stakeholder untuk memastikan keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis. Sebagai perusahaan yang berorientasi pada layanan pelanggan, PT Bahana Samudra Kreasindo menerapkan sistem operasional yang terintegrasi dengan pendekatan komunikasi yang efektif untuk meningkatkan koordinasi internal serta menjaga hubungan eksternal yang harmonis dengan mitra kerja dan rekanan bisnis. Pendekatan ini mencakup strategi komunikasi yang dirancang untuk menciptakan kolaborasi yang berkelanjutan, memperkuat kepercayaan, dan membangun reputasi positif perusahaan.

Namun, perubahan kebutuhan pasar dan perkembangan teknologi komunikasi menuntut perusahaan untuk terus menyesuaikan strategi public relations yang diterapkan. Hubungan yang baik dengan stakeholder memerlukan pengelolaan yang berkesinambungan melalui perencanaan komunikasi yang matang, pelaksanaan yang konsisten, serta evaluasi yang berfokus pada pengukuran efektivitas komunikasi dan tingkat kepuasan stakeholder. Dalam konteks ini, kemampuan untuk beradaptasi terhadap perubahan, memahami kebutuhan berbagai pihak, dan menyampaikan pesan perusahaan dengan tepat menjadi kunci keberhasilan strategi public relations.

Penelitian ini berfokus pada strategi public relations dalam menjalin hubungan baik dengan stakeholder di PT Bahana Samudra Kreasindo. Kajian ini bertujuan untuk memberikan gambaran tentang bagaimana perusahaan membangun dan memelihara hubungan yang efektif dengan berbagai pihak melalui pendekatan

komunikasi yang terstruktur dan berorientasi pada kepuasan stakeholder. Salah satu contoh implementasi strategi tersebut adalah proses komunikasi dengan klien dalam pemesanan barang promosi yang mencerminkan pentingnya koordinasi antara tim perencanaan, produksi, dan distribusi untuk memastikan spesifikasi yang diinginkan pelanggan terpenuhi dengan baik.

Dengan meninjau praktik public relations yang diterapkan di PT Bahana Samudra Kreasindo, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis yang bermanfaat bagi perusahaan serta memperkaya pemahaman mahasiswa tentang pentingnya komunikasi yang efektif dalam membangun hubungan bisnis yang berkelanjutan. Observasi langsung terhadap implementasi strategi public relations memberikan wawasan praktis yang relevan bagi mahasiswa dalam mempersiapkan diri menghadapi dunia kerja yang kompetitif dan dinamis, khususnya dalam membangun dan menjaga hubungan baik dengan berbagai stakeholder..

Dalam konteks pendidikan, Praktik Kerja Lapangan (PKL) menjadi salah satu sarana penting bagi mahasiswa untuk menjembatani teori yang dipelajari di perkuliahan dengan praktik nyata di dunia kerja. Melalui PKL, mahasiswa tidak hanya mendapatkan pengalaman langsung tentang bagaimana sebuah perusahaan beroperasi, tetapi juga memiliki kesempatan untuk melakukan komunikasi yang baik dan menganalisis terhadap sistem yang ada. Hal ini sangat relevan, terutama dalam bekerja sama dan berkomunikasi yang baik akan menjadi kunci keberhasilan.

Judul "**Strategi *Public Relations* dalam Menjalin Hubungan Baik dengan Stakeholder di PT Bahana Samudra Kreasindo**" dipilih sebagai fokus utama kegiatan PKL untuk memberikan gambaran tentang bekerjasama dan berkomunikasi yang baik di perusahaan. Observasi langsung dilakukan terhadap setiap tahapan sistem, mulai dari proses perencanaan hingga evaluasi. Salah satu contoh nyata dari implementasi sistem ini adalah proses pemesanan barang promosi berupa souvenir untuk rekanan perusahaan, seperti PT. Indofood. Proyek tersebut mencerminkan pentingnya koordinasi yang baik antara tim perencanaan, produksi, dan distribusi untuk memastikan pesanan terpenuhi sesuai spesifikasi yang diinginkan pelanggan.

Hasil dari kegiatan PKL ini diharapkan tidak hanya memberikan rekomendasi yang bermanfaat bagi PT. Bahana Samudra Kreasindo, tetapi juga memperkaya pemahaman mahasiswa tentang pengelolaan usaha dan layanan jasa menjalin

hubungan baik dengan pihak-pihak Stakeholder di dunia industri. Sebagai contoh, pemesanan barang-barang promosi atau souvenir bagaimana menjaga kualitas dan kuantitas yang baik dan meningkatkan produktivitas.

Selain itu, analisis ini juga berkontribusi pada pengembangan inovasi di dalam perusahaan. Dengan mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan atau optimalisasi, perusahaan dapat mengadopsi strategi baru untuk menghadapi tantangan bisnis yang lebih besar. Sebaliknya, mahasiswa juga mendapatkan pemahaman yang lebih konkret tentang bagaimana keputusan strategis diambil dalam operasional perusahaan, menjalin hubungan baik dengan pihak eksternal yang sudah bekerjasama dengan PT. Bahana Samudra Kreasindo dan juga memperkuat komunikasi yang baik untuk diaplikasikan dalam karier di masa depan.

Dalam konteks pendidikan, Praktik Kerja Lapangan (PKL) merupakan salah satu sarana penting yang menjembatani teori yang dipelajari di bangku perkuliahan dengan praktik nyata di dunia kerja. Mahasiswa yang mengikuti PKL berkesempatan untuk mengaplikasikan pengetahuan teoretis, sekaligus mengembangkan kemampuan praktis dalam berkomunikasi dan bekerja sama. Kompetensi dalam komunikasi yang efektif dan kolaborasi yang baik menjadi elemen kunci yang menentukan keberhasilan dalam lingkungan profesional. Hal ini relevan dalam studi public relations (PR), yang menekankan pada keterampilan membangun dan memelihara hubungan baik dengan berbagai pihak yang berkepentingan.

Judul "*Strategi Public Relations dalam Menjalinkan Hubungan Baik dengan Stakeholder di PT Bahana Samudra Kreasindo*" dipilih sebagai fokus kegiatan PKL untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang pentingnya kerja sama dan komunikasi yang efektif di sebuah perusahaan. Observasi langsung dilakukan terhadap setiap tahapan proses komunikasi, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Salah satu contoh nyata implementasi strategi PR di PT Bahana Samudra Kreasindo adalah pada proses pemesanan barang promosi berupa souvenir untuk rekanan bisnis seperti PT Indofood. Keberhasilan proyek tersebut mencerminkan pentingnya koordinasi yang terstruktur antara tim perencanaan, produksi, dan distribusi untuk memastikan pesanan terpenuhi sesuai spesifikasi yang diinginkan pelanggan, menjaga kepercayaan klien, dan membangun citra positif perusahaan.

Hasil dari kegiatan PKL ini diharapkan tidak hanya memberikan rekomendasi yang relevan bagi PT Bahana Samudra Kreasindo dalam meningkatkan efektivitas strategi PR, tetapi juga memperkaya wawasan mahasiswa terkait pengelolaan hubungan yang baik dengan stakeholder di dunia industri. Contohnya, proses pemesanan barang promosi memerlukan pendekatan yang berfokus pada kualitas dan kuantitas produk agar dapat memenuhi ekspektasi pelanggan serta meningkatkan produktivitas perusahaan. Komunikasi yang terjalin dalam proses ini menjadi dasar yang memperkuat hubungan bisnis yang berkelanjutan.

Selain memberikan manfaat praktis bagi perusahaan, analisis ini juga mendorong pengembangan inovasi komunikasi untuk menghadapi tantangan pasar yang terus berubah. Dengan mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan, perusahaan dapat mengadopsi strategi komunikasi yang lebih efektif untuk menjalin hubungan yang lebih kuat dengan stakeholder. Mahasiswa, di sisi lain, memperoleh wawasan yang konkret tentang bagaimana strategi PR dirancang dan diterapkan dalam pengambilan keputusan operasional. Kemampuan berkomunikasi, memahami kebutuhan mitra bisnis, dan menjaga relasi yang baik dapat menjadi keterampilan esensial yang diaplikasikan dalam karier profesional di masa depan.

1.2 Maksud dan Tujuan

1.2.1 Maksud Kegiatan

Kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) dirancang sebagai sarana strategis untuk memberikan mahasiswa pengalaman belajar langsung di lingkungan kerja profesional, memungkinkan mereka untuk terlibat secara aktif dalam proses operasional yang nyata dan relevan dengan disiplin ilmu yang dipelajari di bangku perkuliahan. Melalui PKL, mahasiswa tidak hanya memperoleh pemahaman teoretis yang lebih aplikatif, tetapi juga mampu mengidentifikasi dan menganalisis dinamika yang terjadi dalam konteks dunia kerja sesungguhnya, seperti manajemen waktu, pengambilan keputusan, serta penyelesaian masalah secara efektif dan menjalin hubungan baik dalam berkerja sama.

Selain itu, kegiatan ini membuka peluang bagi mahasiswa untuk mengembangkan keterampilan interpersonal, seperti komunikasi, kolaborasi tim, dan adaptasi terhadap budaya organisasi. Mereka juga diberi kesempatan untuk mengobservasi langsung penerapan teknologi, sistem kerja, dan strategi manajerial yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai efisiensi dan efektivitas dalam

operasionalnya. Dalam konteks ini, mahasiswa dapat menjembatani kesenjangan antara teori akademis dan praktik profesional, sekaligus memperoleh wawasan tentang bagaimana ilmu yang dipelajari dapat memberikan kontribusi nyata terhadap keberhasilan perusahaan.

PKL juga berfungsi sebagai media evaluasi kemampuan mahasiswa, di mana mereka dapat mengukur sejauh mana kompetensi yang dimiliki relevan dengan kebutuhan industri. Hal ini memberikan pengalaman yang tak ternilai dalam membentuk kesiapan mereka menghadapi tantangan dunia kerja setelah lulus, termasuk bagaimana menghadapi tekanan kerja, memahami alur koordinasi lintas fungsi, dan menyusun strategi untuk meningkatkan produktivitas atau efisiensi dalam konteks kerja yang kompleks. Secara keseluruhan, kegiatan PKL tidak hanya memperkaya wawasan mahasiswa, tetapi juga mempersiapkan mereka untuk menjadi tenaga kerja profesional yang adaptif, kompeten, siap bersaing di era global dan bekerja sama dengan menjalin hubungan baik dalam mencapai keberhasilan.

1.2.2 Tujuan Kegiatan

Kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) bertujuan untuk mengembangkan kompetensi mahasiswa dalam mempersiapkan mereka menjadi tenaga kerja profesional yang siap menghadapi tantangan dunia kerja. PKL memberikan pengalaman langsung yang aplikatif, menghubungkan teori yang dipelajari dengan praktik di dunia industri, serta melatih keterampilan manajerial, pengambilan keputusan, dan kolaborasi tim. Selain itu, PKL juga mendukung pengembangan soft skills seperti komunikasi interpersonal, adaptasi terhadap budaya organisasi, dan kemampuan bekerja sama dalam tim.

PKL juga berfungsi sebagai evaluasi terhadap kemampuan mahasiswa, memungkinkan mereka untuk mengukur sejauh mana kompetensi yang dimiliki relevan dengan kebutuhan industri. Melalui pengalaman ini, mahasiswa memperoleh wawasan tentang cara perusahaan menjalankan operasionalnya, serta mempersiapkan diri menghadapi situasi kompleks dalam pekerjaan, seperti manajemen waktu, penyelesaian masalah, dan koordinasi lintas fungsi. Secara keseluruhan, PKL menjadi sarana penting untuk mempersiapkan mahasiswa menjadi tenaga kerja yang kompeten, adaptif, dan siap bersaing di era global.

1.3 Ruang Lingkup Kegiatan

Ruang lingkup kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) ini mencakup beberapa aspek penting yang mendalam, dimulai dengan analisis sistem pengelolaan usaha yang mencakup seluruh tahapan, mulai dari perencanaan hingga evaluasi hasil kerja, serta komunikasi yang efektif dengan pihak-pihak stakeholder terkait. Selain itu, mahasiswa juga melakukan pengamatan terhadap proses layanan jasa, dengan fokus pada interaksi dengan klien dan manajemen kualitas untuk memastikan standar layanan yang optimal. Penerapan teknologi modern dalam mendukung proses operasional juga menjadi bagian integral dari kegiatan ini, di mana mahasiswa dapat melihat bagaimana teknologi membantu meningkatkan efisiensi dan efektivitas perusahaan. Terakhir, mahasiswa diharapkan dapat menyusun pelaporan hasil analisis yang tidak hanya menjadi kontribusi akademik, tetapi juga mendukung perkembangan profesional dalam dunia kerja..

1.4 Sistematika Penulisan

Laporan ini disusun dalam beberapa bab sebagai berikut:

BAB 1: Pendahuluan berisi latar belakang kegiatan, maksud dan tujuan, ruang lingkup, serta sistematika penulisan.

BAB 2: Landasan Teori Dan Proses Kegiatan menjelaskan profil PT. Bahana Samudra Kreasindo, visi, misi, struktur organisasi, dan bidang usaha. Selain itu rincian aktivitas yang dilakukan selama PKL, metode yang digunakan, dan hasil yang diperoleh.

BAB 3 Penutup menyajikan kesimpulan dari kegiatan PKL serta saran untuk perusahaan dan pihak-pihak terkait.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PROSES KEGIATAN

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Definisi Public Relations

Public Relations (PR) adalah praktik komunikasi strategis yang bertujuan membangun hubungan yang saling menguntungkan antara suatu organisasi dan publiknya. Menurut Rachmadi dalam Selviani (2020) *Public Relations* melibatkan proses menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara organisasi dengan publik, baik internal maupun eksternal, untuk menciptakan opini publik yang menguntungkan. *Public Relations* adalah kegiatan yang bertujuan memperoleh goodwill, kepercayaan, dan citra positif. Secara umum, PR berarti membangun komunikasi yang efektif dan menciptakan saling pengertian (Yulianita, 2017).

Harlow (1976) dalam Setiawan et al. (2024) menyebut *public relation* sebagai fungsi yang membantu organisasi menyesuaikan diri dan membina hubungan dengan lingkungan publiknya melalui komunikasi yang bertanggung jawab dan beretika.

Frank Jefkins (1992) yang dikutip Yaqin & Fahlifi (2023) menyatakan bahwa *public relation* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun ke luar organisasi, yang bertujuan untuk mencapai pengertian bersama dan membangun citra yang positif.

2.1.2 Ruang Lingkup Public Relations

Ruang lingkup pekerjaan *Public Relations* (PR) mencakup berbagai bidang komunikasi yang menghubungkan organisasi dengan masyarakat. Beberapa aspek penting dalam ruang lingkup PR meliputi publisitas, yaitu upaya menempatkan berita tentang individu atau organisasi di media massa untuk membangun citra positif. Selain itu, PR berperan dalam pemasaran dengan mempromosikan produk atau program organisasi. *Public affairs* menjadi bagian penting dari PR, yang melibatkan hubungan langsung dengan masyarakat terkait kebijakan publik. Manajemen isu merupakan aspek lain yang bertujuan mengelola informasi atau kabar yang belum tentu benar untuk menjaga reputasi organisasi. PR juga mencakup lobi, yaitu komunikasi strategis yang dirancang untuk mempengaruhi

keputusan demi kemajuan organisasi. Terakhir, hubungan investor adalah aktivitas PR dalam menjalin komunikasi dengan para investor untuk menciptakan hubungan yang harmonis dan meningkatkan kepercayaan terhadap organisasi (Morissan, 2014).

2.1.3 Fungsi dan Tujuan *Public Relations*

Praktisi *Public Relations* (PR) di suatu instansi atau perusahaan memiliki peran penting dalam melaksanakan berbagai fungsi strategis untuk mendukung pencapaian tujuan organisasi. Salah satu fungsi utama PR adalah fungsi konstruktif, yang bertujuan membangun hubungan baik antara instansi dan publik. Fungsi ini menjadikan PR sebagai barisan terdepan dalam menjalankan visi dan misi perusahaan melalui aktivitas yang terencana dan berkelanjutan, seperti pemasaran, personalia, dan produksi. Praktisi PR berperan aktif menciptakan citra positif perusahaan di mata publik dengan berbagai inisiatif komunikasi yang proaktif dan strategis. Selain itu, PR juga memiliki fungsi korektif, yang lebih menantang karena berfokus pada upaya memperbaiki masalah atau menangani krisis yang dapat memengaruhi reputasi organisasi. Dalam fungsi ini, PR bertanggung jawab untuk mengidentifikasi, mengkoreksi, dan menyelesaikan berbagai permasalahan yang berkaitan dengan publik guna mengembalikan kepercayaan dan menjaga kelancaran operasional sesuai dengan rencana dan tujuan yang telah ditetapkan (Nugraheni et al., 2024).

2.1.4. Tujuan *Public Relations*

Tujuan utama dari PR adalah menciptakan dan memelihara hubungan yang positif antara organisasi dan publiknya. Morissan, 2014) menyebutkan bahwa terdapat beberapa tujuan *Public Relations*:

- Menjaga dan membangun *goodwill* atau nama baik perusahaan.
- Meningkatkan kepercayaan dan pengertian antara perusahaan dan publik.
- Mendorong kerja sama yang baik antara organisasi dan semua pihak yang berkepentingan.

2.1.5. Layanan Jasa

Layanan jasa atau menjalin hubungan baik dengan pihak-pihak eksternal didefinisikan sebagai aktivitas yang menghasilkan nilai tambah bagi pelanggan tanpa menghasilkan barang fisik (Darmawan, D. & Grenier, E., 2021). Dalam ekonomi

modern, sektor jasa memiliki peran signifikan sebagai pendorong utama pertumbuhan ekonomi, di mana nilai tambah tercipta melalui penyampaian pengalaman dan solusi yang relevan. Untuk mengukur dan meningkatkan kualitas layanan, teori SERVQUAL (Service Quality) oleh Yang, Q., et al. (2024) menyediakan kerangka yang berfokus pada lima dimensi inti:

1. *Tangibility* (Wujud Fisik)

Dimensi ini mencakup aspek-aspek fisik layanan, seperti fasilitas, peralatan, dan komunikasi visual yang dirancang untuk menciptakan kesan profesional dan menarik bagi pelanggan. Dalam konteks modern, teknologi dan desain lingkungan memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman layanan yang optimal. Misalnya, ruang tunggu yang nyaman, penggunaan peralatan canggih, dan antarmuka digital yang ramah pengguna dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dan komunikasi yang baik.

2. *Reliability* (Keandalan)

Reliabilitas adalah kemampuan untuk memberikan layanan yang konsisten, andal, dan sesuai dengan janji yang diberikan kepada pelanggan. Layanan yang konsisten, baik dalam hal waktu, kualitas, maupun hasil, menciptakan kepercayaan jangka panjang. Dalam organisasi jasa, keandalan sering menjadi dimensi kritis yang menentukan apakah pelanggan akan kembali menggunakan layanan tersebut atau tidak.

3. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Responsivitas menunjukkan kesediaan dan kemampuan untuk merespon kebutuhan pelanggan dengan cepat dan tepat. Dalam era digital, responsivitas tidak hanya mencakup interaksi langsung, tetapi juga melalui kanal digital seperti media sosial, email, atau chatbot berbasis AI. Layanan pelanggan yang responsif menciptakan pengalaman yang personal dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

4. *Assurance* (Jaminan)

Dimensi ini melibatkan kompetensi, keramahan, dan profesionalisme karyawan dalam memberikan rasa percaya kepada pelanggan. Pengetahuan teknis yang kuat, dikombinasikan dengan sikap ramah dan sopan, membantu membangun rasa aman bagi pelanggan. Pelatihan berkelanjutan bagi staf layanan menjadi elemen kunci untuk meningkatkan dimensi ini.

5. *Empathy* (Empati)

Empati mencerminkan kemampuan untuk memahami dan merespon kebutuhan pelanggan secara personal. Dimensi ini menjadi penting dalam menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan, yang dapat meningkatkan loyalitas. Interaksi personal yang melibatkan perhatian terhadap detail, seperti mengenali preferensi pelanggan atau memberikan solusi yang disesuaikan, adalah bagian dari implementasi empati dalam layanan jasa.

2.1.6 Keberhasilan Layanan Jasa dan Peran Teknologi Informasi

Keberhasilan layanan jasa sangat bergantung pada kepuasan pelanggan. Menurut Rane et al. (2023), kepuasan ini dapat dicapai melalui pemahaman mendalam tentang kebutuhan pelanggan, penyampaian solusi yang relevan, dan interaksi yang efektif. Dalam konteks modern, teknologi informasi memainkan peran krusial dalam mendukung layanan yang berkualitas. Salah satu alat yang sering digunakan adalah Customer Relationship Management (CRM), yang memungkinkan perusahaan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan lebih efisien.

1. Peran Teknologi dalam Dimensi SERVQUAL

- a. *Tangibility*: Teknologi modern seperti virtual reality (VR) dan augmented reality (AR) dapat meningkatkan aspek visual layanan, seperti simulasi produk atau pengalaman virtual sebelum pembelian.
- b. *Reliability*: Sistem otomatisasi berbasis AI memastikan konsistensi dalam pengiriman layanan dan mengurangi potensi kesalahan manusia.
- c. *Responsiveness*: Chatbot berbasis AI dan alat analitik prediktif memungkinkan perusahaan untuk merespon kebutuhan pelanggan secara real-time.

- d. *Assurance*: Penggunaan sistem keamanan data pelanggan yang canggih meningkatkan rasa percaya, terutama dalam layanan berbasis digital.
- e. *Empathy*: Alat CRM memungkinkan perusahaan untuk melacak preferensi pelanggan dan memberikan layanan yang lebih personal.

2. Strategi Implementasi Teknologi untuk Kualitas Layanan

- a. Penggunaan data *analytics* untuk memahami pola kebutuhan pelanggan dan memprediksi kebutuhan di masa depan.
- b. Integrasi sistem omnichannel untuk menyediakan pengalaman layanan yang konsisten di berbagai platform komunikasi.
- c. Pengembangan platform berbasis mobile yang memudahkan pelanggan untuk mengakses layanan kapan saja dan di mana saja.

2.1.7 Teknologi dalam Pengelolaan Proyek dan Layanan Jasa

Teknologi memainkan peran krusial dalam mendukung pengelolaan proyek dan layanan jasa, sebagaimana diungkapkan oleh El Khatib et al. (2022). Dalam pandangan mereka, perangkat lunak manajemen proyek memberikan kemampuan untuk memantau perkembangan proyek secara efisien, mengidentifikasi potensi masalah sebelum menjadi kendala besar, serta memperbaiki alur kerja untuk mencapai hasil yang optimal. Peran teknologi ini tidak hanya terbatas pada efisiensi operasional, tetapi juga membantu perusahaan dalam mengelola kompleksitas yang sering kali muncul dalam proyek skala besar atau multinasional.

Katari et al. (2021) juga mendukung pandangan ini dengan menyoroti pentingnya perangkat lunak manajemen proyek dalam meningkatkan koordinasi dan transparansi antar tim. Menurut mereka, fitur seperti dasbor visual, pelacakan waktu nyata (*real-time tracking*), dan sistem peringatan otomatis memungkinkan manajer proyek untuk lebih responsif terhadap perubahan kondisi. Hal ini sejalan dengan teori Manajemen Proyek Adaptif (*Adaptive Project Management*) yang menekankan fleksibilitas dalam perencanaan dan eksekusi untuk mengatasi ketidakpastian dalam proyek.

Selain itu, integrasi sistem informasi berbasis cloud semakin memperkuat pengelolaan proyek dan layanan jasa. Teknologi cloud memungkinkan perusahaan

untuk mengintegrasikan data dari berbagai departemen secara seamless, meningkatkan kolaborasi antar tim, dan memberikan akses data yang aman dan mudah dari berbagai lokasi. Hal ini mendukung teori Sistem Informasi Manajemen (*Management Information Systems*) yang menyatakan bahwa pengelolaan data yang terpusat dan terintegrasi dapat meningkatkan efisiensi operasional dan kualitas pengambilan keputusan. Analisis real-time yang dihasilkan oleh sistem cloud juga memberikan insight mendalam yang memungkinkan pemimpin proyek untuk melakukan intervensi strategis berdasarkan data yang akurat.

Lebih jauh lagi, teori Kolaborasi Berbasis Teknologi (*Technology-Based Collaboration*) menggarisbawahi bahwa penerapan teknologi komunikasi dan koordinasi dalam tim proyek dapat meningkatkan produktivitas dan mengurangi konflik. Dengan fitur seperti ruang kerja virtual, pengiriman dokumen digital, dan obrolan grup terintegrasi, teknologi memungkinkan tim lintas lokasi untuk bekerja bersama secara efektif, meskipun mereka berada di zona waktu yang berbeda (Nathaniel, 2022).

Secara keseluruhan, kemajuan teknologi telah mengubah paradigma pengelolaan proyek dan layanan jasa menjadi lebih terfokus pada efisiensi, transparansi, dan kolaborasi. Dalam era transformasi digital ini, perusahaan yang mampu memanfaatkan teknologi dengan baik memiliki peluang lebih besar untuk mencapai keberhasilan proyek yang berkelanjutan dan memberikan nilai tambah yang signifikan bagi pelanggan serta pemangku kepentingan lainnya.

2.1.8 Hubungan Masyarakat dalam Pengelolaan Proyek dan Layanan Jasa

. Tworzydło et al. (2021) mendefinisikan Humas sebagai fungsi strategis dalam organisasi yang mendukung pengelolaan proyek dan layanan jasa melalui komunikasi yang efektif dengan pemangku kepentingan internal dan eksternal. Hal ini selaras dengan Verčič (2021) dalam teori komunikasi organisasi, yang menekankan bahwa Humas memainkan peran sentral dalam mengintegrasikan strategi komunikasi dengan tujuan bisnis perusahaan.

Humas bukan hanya sekadar alat komunikasi, tetapi merupakan elemen penting yang memengaruhi keberlanjutan organisasi. Fungsi ini memiliki dampak pada berbagai aspek operasional perusahaan melalui:

a. Membangun dan Memelihara Citra Positif Perusahaan

Citra positif tidak hanya ditentukan oleh produk atau layanan, tetapi juga oleh narasi yang dibangun organisasi. Komunikasi yang konsisten, relevan, dan transparan kepada audiens target membantu membangun kepercayaan dan loyalitas. Dalam konteks perusahaan seperti PT. Bahana Samudra Kreasindo, Humas harus memastikan bahwa pesan yang disampaikan kepada pelanggan, mitra, dan masyarakat mencerminkan nilai-nilai perusahaan.

b. Mediating Konflik dan Mengelola Krisis

Tworzydło et al. (2021) menyoroti pentingnya manajemen isu dalam proyek yang melibatkan banyak pemangku kepentingan. Konflik dapat terjadi akibat miskomunikasi, perbedaan harapan, atau perubahan mendadak dalam proyek. Peran Humas dalam situasi ini adalah sebagai fasilitator, yang menjembatani perbedaan melalui komunikasi yang diplomatis dan solutif. Strategi ini mencakup analisis isu secara proaktif dan pengembangan pesan yang dapat meredakan ketegangan.

c. Meningkatkan Hubungan dengan Pelanggan dan Pemangku Kepentingan

Komunikasi proaktif dan responsif tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang dengan mitra bisnis. Dalam perusahaan berbasis proyek seperti PT. Bahana Samudra Kreasindo, di mana keberhasilan tergantung pada sinergi antara tim internal, pelanggan, dan mitra bisnis, Humas berperan sebagai penghubung yang memastikan keselarasan informasi dan tujuan bersama.

d. Humas sebagai Penggerak Inovasi dan Perubahan

Dalam lingkungan bisnis yang dinamis, Humas tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi tetapi juga sebagai agen perubahan. Menurut Verčič (2021), Humas harus mampu membaca tren pasar, menganalisis umpan balik, dan memberikan rekomendasi strategis kepada manajemen. PT. Bahana Samudra Kreasindo, misalnya, dapat memanfaatkan Humas untuk mengidentifikasi peluang pengembangan layanan baru berdasarkan masukan pelanggan.

e. Implementasi Strategi Humas di PT. Bahana Samudra Kreasindo

Dalam konteks PT. Bahana Samudra Kreasindo, fungsi Humas dapat dioptimalkan melalui langkah-langkah berikut:

- 1) Penguatan Sistem Komunikasi Internal
- 2) Menggunakan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi komunikasi antar departemen.
- 3) Mengadakan pelatihan komunikasi untuk memastikan pesan yang disampaikan selaras dengan tujuan perusahaan.
- 4) Manajemen Pemangku Kepentingan
- 5) Mengembangkan platform umpan balik yang memungkinkan pelanggan dan mitra bisnis memberikan masukan secara langsung.
- 6) Membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan kunci melalui pendekatan customer-centric.

f. Strategi Komunikasi Krisis

- 1) Menyusun protokol respons krisis yang melibatkan tim lintas fungsi, sehingga setiap potensi masalah dapat diatasi dengan cepat dan efektif.
- 2) Menggunakan media sosial sebagai alat untuk memberikan informasi real-time kepada publik.

g. Pengukuran dan Evaluasi Kinerja Humas

- 1) Menetapkan indikator kinerja utama (KPI) seperti tingkat kepuasan pelanggan, eksposur media, dan penyelesaian konflik.
- 2) Menggunakan data dari evaluasi ini untuk menyempurnakan strategi komunikasi di masa depan.

2.1.9 Analisis Sistem

Skivington et al. (2021) mendefinisikan analisis sistem sebagai proses komprehensif yang melibatkan pemahaman dan evaluasi komponen-komponen dalam suatu sistem dengan tujuan utama meningkatkan efisiensi dan efektivitas. Dalam pengelolaan proyek dan layanan jasa, pendekatan analisis sistem memungkinkan perusahaan untuk menciptakan solusi yang lebih adaptif, responsif, dan berorientasi pada hasil.

2.1.6.1 Kerangka Analisis Sistem

Dalam penerapan di organisasi, analisis sistem mencakup empat langkah utama:

1. Identifikasi Kebutuhan

Proses ini dimulai dengan melakukan analisis menyeluruh terhadap kebutuhan perusahaan, pelanggan, dan berbagai pemangku kepentingan lainnya. Identifikasi kebutuhan ini mencakup serangkaian tahapan strategis, dimulai dari pengumpulan data mengenai kondisi awal, penilaian terhadap masalah utama yang menjadi hambatan, hingga pemetaan ekspektasi terhadap hasil sistem yang diinginkan.

Proses ini juga melibatkan pendekatan partisipatif, di mana masukan dari berbagai pihak dipertimbangkan untuk memastikan bahwa solusi yang dirancang tidak hanya relevan secara teknis, tetapi juga dapat diterima secara operasional dan strategis. Analisis kebutuhan ini dilengkapi dengan kajian komprehensif terhadap tren industri, standar terbaik, serta kebijakan yang berlaku guna menghasilkan sistem yang lebih inovatif, efisien, dan berorientasi jangka panjang.

- a. Pendekatan Metode: Langkah-langkah analisis mencakup wawancara mendalam dengan pelanggan untuk memahami kebutuhan mereka secara spesifik, serta dengan tim internal untuk mendapatkan perspektif tentang tantangan operasional yang dihadapi. Pengumpulan data juga dilakukan melalui survei yang terstruktur untuk mengidentifikasi pola kebutuhan dan preferensi, serta observasi langsung terhadap proses kerja untuk memetakan alur dan menemukan peluang perbaikan.
- b. Studi Kasus: Dalam perusahaan berbasis proyek seperti PT. Bahana Samudra Kreasindo, identifikasi kebutuhan pelanggan mencakup jenis layanan yang diinginkan, waktu penyelesaian proyek, dan batasan anggaran.

2. Desain Sistem

Pengembangan Solusi Berbasis Kebutuhan: Berdasarkan analisis kebutuhan, desain sistem melibatkan pengembangan solusi yang mengintegrasikan teknologi, proses kerja, dan sumber daya manusia.

- a. Pendekatan yang digunakan mencakup simulasi model, pembuatan prototipe, dan desain ulang alur kerja untuk memastikan bahwa solusi yang diusulkan mampu memenuhi kebutuhan yang telah diidentifikasi.
 - b. Teori Pendukung: Dalam teori desain sistem, pendekatan iteratif seperti Design Thinking sering digunakan untuk memastikan solusi terus disempurnakan berdasarkan umpan balik.
3. Implementasi
- a. Eksekusi Solusi : Implementasi adalah tahap penerapan solusi yang telah dirancang ke dalam proses kerja. Langkah ini mencakup pelatihan staf, pengadaan teknologi, dan penyesuaian proses operasional.
 - b. Manajemen Perubahan : Keberhasilan implementasi seringkali bergantung pada penerimaan pengguna terhadap sistem baru. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki strategi manajemen perubahan yang mencakup pelibatan karyawan, komunikasi efektif, dan pelatihan intensif.
 - c. Studi Implementasi: PT. Bahana Samudra Kreasindo, misalnya, dapat menerapkan perangkat lunak baru untuk mengelola proyek. Hal ini membutuhkan pelatihan operator dan evaluasi keselarasan perangkat lunak dengan kebutuhan proyek.
4. Evaluasi
- Pengukuran Keberhasilan dan Perbaikan Berkelanjutan Evaluasi merupakan langkah penting untuk menentukan apakah solusi yang diimplementasikan memberikan hasil yang diharapkan. Evaluasi mencakup pengukuran terhadap indikator kinerja utama (KPI), identifikasi kelemahan, dan pengembangan solusi tambahan jika diperlukan.
5. Metodologi Evaluasi:
- a. Pengumpulan data kinerja melalui laporan, survei kepuasan pelanggan, dan wawancara dengan karyawan.
 - b. Analisis data menggunakan metode statistik atau sistem pelaporan otomatis.

2.2 Tinjauan Perusahaan

2.2.1 Sejarah Perusahaan:

PT Bahana Samudra Kreasindo didirikan pada tahun 2008 dan berbasis di Jakarta Utara. Perusahaan ini memiliki fokus utama pada bidang Konveksi, Percetakan, Souvenir, Advertising, serta menyediakan berbagai produk dan layanan yang mendukung operasional perkantoran. Sejak awal berdirinya, PT Bahana Samudra Kreasindo terus berkembang dan memperluas jangkauan bisnisnya hingga mencakup seluruh kota di Indonesia melalui jaringan dealer dan reseller.

2.2.2 Visi dan Misi:

Visi: Menjadi mitra terpercaya di bidang konveksi, percetakan, dan promosi untuk memenuhi kebutuhan bisnis, operasional dengan kualitas terbaik dan menjalin hubungan baik dengan pihak-pihak eksternal.

Misi: Menyediakan solusi konveksi, percetakan, dan promosi yang inovatif dan terintegrasi, didukung oleh tenaga profesional yang handal dan pengalaman global dalam mendukung kebutuhan pelanggan.

2.2.3 Perkembangan dan Bidang Kerja:

PT Bahana Samudra Kreasindo telah mengalami perkembangan signifikan sejak pendiriannya. Fokus utama perusahaan meliputi tiga bidang utama:

- a. Konveksi: Menghasilkan berbagai produk seragam, seperti baju, kaos, celana, rompi, wearpack, tas, serta perlengkapan lain seperti sajadah dan karpet.
- b. Percetakan: Menyediakan berbagai kebutuhan percetakan seperti flyer, brosur, poster, buku, majalah, kartu nama, kalender, amplop, dan spanduk.
- c. Souvenir dan Promosi: Membuat berbagai souvenir dan media promosi seperti mug, payung, pulpen, kipas promosi, dan gift set.

PT Bahana Samudra Kreasindo juga menyediakan dukungan teknis profesional yang telah dilatih di dalam dan luar negeri, untuk memastikan kualitas dan kehandalan produk serta layanan yang ditawarkan.

2.2.4 Peran Humas di PT Bahana Samudra Kreasindo:

1. Mengelola Hubungan Eksternal dan Internal Perusahaan

- a. Fungsi Kolaboratif: Humas bertugas menjembatani kepentingan internal perusahaan, seperti manajemen dan karyawan, dengan harapan eksternal dari mitra bisnis, pelanggan, dan masyarakat umum.
- b. Strategi Pengelolaan: Membentuk komunikasi dua arah dengan pelanggan dan mitra untuk memastikan umpan balik yang relevan dapat diterima dan diolah. Mengelola hubungan internal dengan menciptakan lingkungan kerja yang komunikatif, sehingga setiap elemen dalam organisasi memiliki keselarasan terhadap tujuan perusahaan.

2. Menjaga Citra Perusahaan melalui Publikasi dan Aktivitas Promosi

- a. Citra sebagai Aset Strategis: Citra perusahaan merupakan salah satu aset tak berwujud yang memiliki peran strategis dalam menentukan daya saing serta keberlanjutan bisnis di tengah dinamika pasar yang semakin kompetitif. Lebih dari sekadar persepsi publik, citra ini mencerminkan reputasi yang terbentuk dari kombinasi berbagai faktor, seperti kualitas produk atau layanan, integritas dalam menjalankan bisnis, tanggung jawab sosial, dan kemampuan perusahaan dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan serta mitra kerja.

Citra yang positif tidak hanya meningkatkan kepercayaan pelanggan, tetapi juga memberikan daya tarik bagi investor, memperkuat loyalitas karyawan, dan menciptakan diferensiasi yang sulit ditiru oleh pesaing. Sebaliknya, citra yang negatif dapat merusak kepercayaan stakeholder, menurunkan nilai pasar, dan menghambat pertumbuhan perusahaan.

b. Strategi Peningkatan Citra:

- 1) Publikasi berita positif tentang pencapaian perusahaan di media lokal dan nasional.
- 2) Penggunaan media sosial dan platform digital lainnya untuk mempromosikan proyek sukses, inovasi perusahaan, serta inisiatif tanggung jawab sosial (CSR).

- 3) Penyediaan respon cepat terhadap kritik atau isu negatif untuk mencegah kerusakan reputasi.
3. Memperkuat Jaringan Kerjasama dengan Mitra Bisnis, Dealer, dan Reseller
 - a. Peran Jaringan dalam Ekspansi Pasar: Humas memainkan peran kunci dalam memperkuat hubungan dengan mitra strategis, termasuk dealer dan reseller, yang membantu perusahaan menjangkau pasar lebih luas.
 - b. Strategi Penguatan Jaringan: Mengadakan forum diskusi reguler dengan mitra untuk mendiskusikan tantangan dan peluang. Memberikan dukungan komunikasi, seperti materi promosi atau panduan teknis, kepada dealer dan reseller untuk memastikan konsistensi pesan yang disampaikan kepada pelanggan akhir.
 4. Mendukung Upaya Pemasaran melalui Media Digital dan Offline
 - a. Integrasi Digital dan Tradisional: Dalam era digitalisasi, pemasaran tidak dapat dipisahkan dari peran Humas, terutama dalam menciptakan visibilitas merek.
 - b. Strategi Pendukung Pemasaran: Kampanye digital menggunakan SEO, media sosial, dan iklan berbayar untuk meningkatkan eksposur merek. Aktivitas offline seperti pameran, seminar, dan konferensi untuk membangun hubungan langsung dengan pelanggan dan mitra bisnis.

2..2.5 Rekanan PT. Bahana Samudra Kreasindo

Rekanan adalah elemen kunci dalam mendukung keberhasilan proyek dan layanan yang dijalankan oleh PT. Bahana Samudra Kreasindo. Dengan menjalin kemitraan strategis bersama berbagai organisasi pemerintah, perusahaan swasta, lembaga pendidikan, dan pelaku industri, PT. Bahana Samudra Kreasindo telah membangun jaringan kolaborasi yang solid dan luas. Para rekanan ini mencakup berbagai sektor, seperti institusi pemerintahan, industri kesehatan, manufaktur, teknologi informasi, ritel, dan jasa keuangan. Kerjasama dengan rekanan memungkinkan PT. Bahana Samudra Kreasindo untuk mengoptimalkan rantai pasok, mengintegrasikan berbagai layanan, dan meningkatkan efisiensi dalam pelaksanaan proyek. Melalui sinergi ini, perusahaan dapat memberikan solusi yang inovatif dan

sesuai dengan kebutuhan pelanggan, sembari memastikan keberlanjutan hubungan bisnis jangka panjang.

Keberagaman rekanan juga menjadi indikator kekuatan PT. Bahana Samudra Kreasindo dalam beradaptasi terhadap berbagai kebutuhan industri yang dinamis. Dalam konteks operasional, rekanan seperti lembaga pemerintah, perusahaan teknologi, dan mitra distribusi memberikan dukungan strategis yang tidak hanya memperluas cakupan layanan tetapi juga meningkatkan kualitas produk dan jasa. Dengan pendekatan kolaboratif, PT. Bahana Samudra Kreasindo dan para rekanannya menciptakan nilai tambah bagi semua pemangku kepentingan, termasuk pelanggan akhir. Jaringan rekanan ini menjadi landasan kuat untuk mendukung pertumbuhan perusahaan dan menghadapi tantangan di era globalisasi.



Gambar 1. Daftar Rekanan PT. Bahana Samudra Kreasindo.

2.3 Proses Kegiatan

Proses Kegiatan PT. Bahana Samudra Kreasindo dengan PT. Indofood

Pelaksanaan proyek di PT. Bahana Samudra Kreasindo merupakan implementasi dari serangkaian perencanaan strategis yang dirancang secara komprehensif untuk memastikan keberhasilan setiap aspek proyek, mulai dari perencanaan hingga evaluasi. Proses ini diawali dengan penyusunan rencana kerja yang disusun dan disepakati oleh tim pelaksana dan pihak manajemen, di mana setiap detail kegiatan diintegrasikan ke dalam kerangka waktu dan alokasi sumber daya yang telah disesuaikan dengan kebutuhan proyek.

Sebagai bagian dari praktik kerja lapangan yang bertujuan untuk menganalisis sistem pengelolaan proyek dan layanan jasa, fokus utama kegiatan ini adalah pemenuhan pesanan barang promosi berupa souvenir yang dirancang khusus untuk memenuhi standar dan preferensi salah satu rekanan utama perusahaan, yakni PT. Indofood. Rencana kerja proyek dibagi menjadi tiga tahapan utama: perencanaan kegiatan, pelaksanaan kegiatan, dan evaluasi hasil. Tahap perencanaan melibatkan identifikasi kebutuhan spesifik rekanan, penyusunan anggaran terperinci, dan penetapan jadwal yang realistis.

Tahap pelaksanaan menekankan pada koordinasi lintas departemen, pengawasan proses produksi, serta pengendalian kualitas untuk memastikan setiap output memenuhi ekspektasi yang telah disepakati. Sementara itu, tahap evaluasi dirancang untuk mengukur keberhasilan proyek berdasarkan parameter kinerja, mengidentifikasi potensi perbaikan, dan mendokumentasikan pembelajaran yang dapat diadopsi untuk proyek-proyek mendatang.

2.3.1 Perencanaan Kegiatan

Tahap perencanaan merupakan fondasi utama dalam pelaksanaan proyek. Pada tahap ini, berbagai langkah diambil untuk memastikan bahwa kebutuhan proyek dapat dipenuhi secara tepat waktu dan sesuai spesifikasi

2.3.1.1 Identifikasi Kebutuhan

Langkah pertama dalam perencanaan adalah identifikasi kebutuhan barang promosi dari PT. Indofood. Hal ini melibatkan:

- a. Pertemuan Awal dengan Rekanan: Tim PT. Bahana Samudra Kreasindo mengadakan diskusi awal dengan perwakilan PT. Indofood untuk memahami kebutuhan spesifik mereka. Informasi yang dikumpulkan meliputi jenis barang (misalnya tumbler dan pulpen), jumlah pesanan, desain cetakan, dan waktu pengiriman.
- b. Penyusunan Spesifikasi Produk: Berdasarkan informasi yang diperoleh, spesifikasi produk dirumuskan dan disepakati bersama. Spesifikasi ini mencakup bahan, ukuran, warna, dan detail desain.

2.3.1.2 Pengelolaan Sumber Daya

Selanjutnya, sumber daya yang diperlukan untuk proyek diidentifikasi dan dialokasikan. Sumber daya meliputi:

- a. Vendor dan Supplier: Pemilihan vendor dilakukan berdasarkan kualitas produk, harga, dan kemampuan mereka untuk memenuhi tenggat waktu.
- b. Tim Internal: Anggota tim dari PT. Bahana Samudra Kreasindo ditugaskan untuk mengelola proyek. Setiap anggota diberikan tanggung jawab spesifik, seperti pengawasan produksi, logistik, dan komunikasi dengan rekanan.
- c. Anggaran: Perencanaan anggaran dilakukan untuk memastikan bahwa semua kebutuhan proyek dapat dipenuhi tanpa melebihi batas biaya yang telah disetujui.

2.3.1.3 Penyusunan Jadwal Proyek

Jadwal proyek disusun untuk memastikan bahwa semua tahapan dapat diselesaikan sesuai tenggat waktu. Jadwal ini mencakup:

- a. Tanggal mulai dan selesai produksi.
- b. Tenggat waktu pengiriman desain cetakan kepada vendor.
- c. Tanggal pengiriman barang kepada PT. Indofood.

2.3.2 Pelaksanaan Kegiatan

Tahap pelaksanaan merupakan inti dari proyek, di mana semua rencana kerja diimplementasikan.

2.3.3 Pengumpulan Data dan Konfirmasi

Pada tahap ini, data yang diperlukan untuk produksi barang promosi dikumpulkan, dan konfirmasi dilakukan dengan PT. Indofood:

- Pengumpulan Desain: Tim mengumpulkan desain cetakan dari PT. Indofood, termasuk logo dan teks yang akan dicetak pada barang promosi.
- Konfirmasi Akhir: Semua detail terkait spesifikasi produk, jumlah pesanan, dan jadwal pengiriman dikonfirmasi kembali untuk menghindari kesalahan.

2.3.4 Pemesanan dan Produksi

Setelah konfirmasi selesai, pemesanan barang dilakukan kepada vendor yang telah dipilih:

- Pemesanan ke Vendor: Pesanan disampaikan kepada vendor, lengkap dengan spesifikasi produk dan tenggat waktu.
- Pengawasan Produksi: Tim PT. Bahana Samudra Kreasindo melakukan kunjungan rutin ke lokasi produksi untuk memastikan bahwa barang promosi diproduksi sesuai dengan spesifikasi yang telah disepakati. Contoh pengawasan meliputi pengecekan kualitas bahan dan keakuratan desain cetakan.

2.3.5. Pengiriman Barang

Setelah barang selesai diproduksi, tahap berikutnya adalah pengiriman:

- Pengecekan Akhir: Sebelum barang dikirim, tim melakukan pengecekan akhir untuk memastikan tidak ada cacat produksi.
- Pengaturan Logistik: Tim logistik mengatur pengiriman barang kepada PT. Indofood sesuai jadwal yang telah ditentukan.
- Konfirmasi Pengiriman: Setelah barang diterima oleh PT. Indofood, tim memastikan bahwa pesanan sesuai dengan harapan mereka.

2.3.6 Evaluasi

Evaluasi dilakukan untuk menilai keberhasilan proyek dan mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan di masa mendatang.

2.3.1. Feedback dari PT. Indofood

Setelah barang diterima, PT. Bahana Samudra Kreasindo mengadakan diskusi dengan PT. Indofood untuk mendapatkan feedback. Poin-poin yang dievaluasi meliputi:

- Kesesuaian spesifikasi produk.

- Ketepatan waktu pengiriman.
- Kualitas layanan yang diberikan selama proses pemesanan.

2.3.7 Evaluasi Internal

Evaluasi internal dilakukan untuk menilai kinerja tim dan proses kerja. Hal ini mencakup:

- Analisis efektivitas komunikasi antara tim internal dan rekanan.
- Penilaian terhadap vendor yang terlibat dalam proyek.
- Identifikasi kendala yang dihadapi selama pelaksanaan proyek.

2.3.8 Dokumentasi dan Laporan Akhir

Semua hasil evaluasi didokumentasikan dalam laporan akhir proyek. Laporan ini mencakup:

- Rincian setiap tahap proyek.
- Hasil evaluasi dari rekanan dan internal.
- Rekomendasi untuk proyek serupa di masa depan.

Proses Kegiatan PT. Bahana Samudra Kreasindo dengan Indihome Fiber Perencanaan Kegiatan

a. Identifikasi Kebutuhan

1. Diskusi Awal dengan Indihome Fiber
 - a) Melakukan pertemuan dengan tim pemasaran Indihome untuk memahami kebutuhan cetak pamflet, seperti tujuan distribusi (promosi layanan baru, penawaran paket, atau branding).
 - b) Mengidentifikasi informasi yang harus dimasukkan, seperti desain, konten, warna, ukuran, dan jumlah pamflet.
2. Penentuan Spesifikasi Pamflet
 - a) Ukuran: Misalnya, A4 atau A5.
 - b) Material: Jenis kertas (Art Paper, Matte Paper, atau lainnya).

- c) Jumlah Cetak: Disesuaikan dengan target distribusi.
- d) Finishing: Laminasi glossy, matte, atau tanpa laminasi.

3. Pembuatan Proposal Kerjasama

- a) PT. Bahana Samudra Kreasindo menyusun proposal teknis dan biaya, mencakup jadwal pengerjaan, anggaran, dan rincian layanan tambahan seperti pengiriman.
- b) Menyetujui kontrak kerja sama yang mencakup ketentuan dan persyaratan kedua pihak.

4. Persiapan Desain Pamflet

- a) Indihome Fiber menyerahkan desain atau meminta tim desain PT. Bahana Samudra Kreasindo untuk membuat desain berdasarkan panduan brand (brand guidelines).
- b) Revisi desain dilakukan sesuai persetujuan Indihome hingga finalisasi.

b. Penyusunan Jadwal Kegiatan

- a) Menyusun timeline yang jelas, mencakup proses desain, approval, pencetakan, dan distribusi.
- b) Menyetujui batas waktu penyelesaian yang realistis dengan mempertimbangkan kompleksitas proyek.

2.3.9 Pelaksanaan Kegiatan

a. Proses Produksi

1. Pengadaan Material

- a) PT. Bahana Samudra Kreasindo memesan kertas dan tinta sesuai spesifikasi yang disepakati.
- b) Melakukan pemeriksaan kualitas material untuk memastikan sesuai standar.

2. Proses Pencetakan

- a) Pencetakan pamflet dilakukan menggunakan mesin cetak offset atau digital, tergantung pada volume dan spesifikasi yang disepakati.
- b) Proses dilakukan dengan pengawasan ketat untuk memastikan hasil cetak sesuai dengan desain final.

3. Finishing

- a) Melakukan proses finishing, seperti laminasi, lipatan, atau pemotongan sesuai kebutuhan.
- b) Pemeriksaan kualitas hasil akhir dilakukan untuk memastikan tidak ada cacat pada produk.

b. Distribusi

- a) Pamflet yang selesai dicetak dikemas dan dikirim ke lokasi yang ditentukan oleh Indihome Fiber.
- b) Menyediakan laporan pengiriman untuk memastikan seluruh pamflet diterima sesuai jumlah yang dipesan.

c. Koordinasi dengan Indihome Fiber

Memberikan laporan progres secara berkala kepada tim Indihome untuk memastikan transparansi dan komunikasi yang baik selama proses pencetakan.

2.3.10 Evaluasi Kegiatan

a. Evaluasi Proses Kerja

1. Penilaian Kesesuaian Hasil dengan Spesifikasi: Indihome Fiber mengevaluasi pamflet yang diterima untuk memastikan sesuai dengan spesifikasi yang telah disepakati (desain, warna, kualitas cetak, dan finishing).
2. Evaluasi Waktu Penyelesaian: Membandingkan jadwal yang telah direncanakan dengan waktu realisasi untuk menilai efisiensi proses.
3. Evaluasi Biaya : Membandingkan anggaran awal dengan biaya realisasi untuk memastikan proyek berjalan sesuai anggaran.

b. Umpan Balik dari Indihome Fiber : PT. Bahana Samudra Kreasindo secara rutin mengumpulkan umpan balik dari Indihome Fiber sebagai salah satu langkah penting dalam memastikan kualitas layanan yang diberikan. Proses ini mencakup penilaian terhadap aspek komunikasi, ketepatan waktu, dan efisiensi dalam menyelesaikan pesanan cetak sesuai kebutuhan klien. Melalui pendekatan ini, perusahaan berupaya mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan guna menjaga kepuasan pelanggan dan mempertahankan standar pelayanan yang tinggi.

Selain itu, umpan balik yang diterima digunakan sebagai bahan evaluasi untuk mengembangkan strategi pelayanan yang lebih baik. Dengan memperhatikan masukan dari Indihome Fiber, PT. Bahana Samudra Kreasindo dapat mengoptimalkan proses kerja, meningkatkan kualitas hasil cetak, dan memperkuat hubungan kerja sama yang saling menguntungkan. Hal ini menjadi komitmen perusahaan dalam menjadikan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama.

c. Dokumentasi dan Laporan Akhir

1. Menyusun laporan akhir proyek yang mencakup detail proses, pencapaian, tantangan yang dihadapi, dan solusi yang diterapkan.
2. Laporan ini digunakan untuk referensi dan peningkatan proses dalam kerjasama berikutnya.

d. Rekomendasi untuk Proyek Selanjutnya : Berdasarkan evaluasi, PT. Bahana Samudra Kreasindo dan Indihome Fiber dapat memberikan rekomendasi untuk peningkatan pada kerjasama mendatang, seperti waktu pengerjaan lebih efisien atau inovasi desain yang lebih menarik.

2.4 Kendala dan Pemecahan

2.4.1 Kendala

2.4.1.1 Kendala pada Tahap Perencanaan

1. Ketidakjelasan Spesifikasi Barang Promosi
 - a. Deskripsi Kendala: Pada awal proyek, terdapat ketidakjelasan mengenai spesifikasi barang promosi, seperti desain, ukuran, jenis material, dan kuantitas yang dibutuhkan oleh kedua perusahaan. Hal ini mengakibatkan revisi berulang kali dalam proses desain dan perencanaan.

b. Pemecahan:

- 1) Menyelenggarakan pertemuan awal yang lebih rinci dengan tim PT. Indofood dan Indihome Fiber untuk mendokumentasikan kebutuhan spesifik.
- 2) Menggunakan dokumen spesifikasi standar (technical specification sheet) sebagai acuan yang disetujui bersama sebelum proses produksi dimulai.

2. Ketidakpastian Jadwal Penyelesaian

- a) Deskripsi Kendala: Perubahan mendadak dalam jadwal pelaksanaan proyek dari kedua klien menimbulkan ketidaksesuaian dengan timeline produksi.

b) Pemecahan:

- 1) Menggunakan software manajemen proyek untuk menyusun jadwal yang fleksibel dengan mempertimbangkan risiko perubahan.
- 2) Menyediakan buffer waktu untuk mengantisipasi revisi atau penyesuaian mendadak.

2.4.1.2 Kendala pada Tahap Produksi

1. Keterbatasan Kapasitas Produksi

- a. Deskripsi Kendala: Permintaan barang promosi dalam jumlah besar dari kedua klien menyebabkan tekanan pada kapasitas produksi, terutama dalam memenuhi tenggat waktu.

b. Pemecahan:

- 1) Mengalihkan sebagian proses produksi ke mitra percetakan atau manufaktur yang telah bekerja sama dengan PT. Bahana Samudra Kreasindo.
- 2) Melakukan penjadwalan kerja lembur untuk menyelesaikan produksi tepat waktu.

2. Kualitas Material yang Tidak Sesuai

- a. Deskripsi Kendala: Dalam beberapa kasus, material yang dipesan dari pemasok tidak sesuai dengan spesifikasi, seperti warna kertas, jenis tinta, atau bahan promosi lainnya.
- b. Pemecahan:
 - 1) Menggandeng pemasok dengan rekam jejak yang baik untuk memastikan konsistensi kualitas.
 - 2) Menerapkan inspeksi ketat terhadap bahan baku sebelum digunakan dalam proses produksi.

2.4.1.3 Kendala pada Tahap Pengiriman

1. Logistik dan Distribusi yang Terlambat

- a. Deskripsi Kendala: Pengiriman barang promosi ke lokasi PT. Indofood dan Indihome Fiber terkendala oleh masalah logistik, seperti keterlambatan armada pengiriman dan kemacetan lalu lintas.
- b. Pemecahan:
 - 1) Bekerja sama dengan lebih dari satu mitra logistik untuk memastikan fleksibilitas dalam pengiriman.
 - 2) Memilih waktu pengiriman di luar jam sibuk untuk menghindari potensi keterlambatan.

2. Kerusakan Barang Selama Pengiriman

- a. Deskripsi Kendala: Beberapa barang promosi rusak selama pengiriman akibat kemasan yang kurang memadai.
- b. Pemecahan:

- 1) Menggunakan material pengemasan berkualitas tinggi, seperti bubble wrap, styrofoam, atau box pelindung ekstra.
- 2) Menerapkan prosedur pengepakan yang lebih ketat dan melatih staf logistik untuk memastikan barang aman selama pengiriman.

2.4.1.4 Kendala pada Komunikasi

1. Kurangnya Koordinasi Antara Tim Internal dan Klien
 - a. Deskripsi Kendala: Dalam beberapa kasus, terjadi miskomunikasi antara tim internal PT. Bahana Samudra Kreasindo dan klien, terutama terkait perubahan desain atau spesifikasi barang.
 - b. Pemecahan:
 - 1) Membentuk tim khusus untuk setiap proyek klien yang bertanggung jawab sebagai penghubung utama.
 - 2) Menggunakan platform komunikasi terpusat (seperti Slack atau Microsoft Teams) untuk memudahkan koordinasi antar tim.
2. Umpan Balik yang Tidak Tepat Waktu dari Klien
 - a. Deskripsi Kendala: Proses revisi desain atau persetujuan akhir sering tertunda akibat keterlambatan umpan balik dari klien.
 - b. Pemecahan:
 - 1) Menetapkan tenggat waktu untuk setiap proses revisi atau persetujuan dalam kontrak awal.
 - 2) Melakukan follow-up rutin untuk memastikan klien memberikan umpan balik tepat waktu.

BAB III PENUTUP

3.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, PT. Bahana Samudra Kreasindo telah membangun fondasi operasional yang cukup matang dalam menjalankan aktivitas bisnis inti di bidang konveksi, percetakan, dan promosi. Strategi Public Relations yang diterapkan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi kegiatan secara sistematis, memungkinkan perusahaan beradaptasi dengan kebutuhan dan kepentingan berbagai pemangku kepentingan. Hubungan yang dijalin dengan stakeholder berorientasi pada kolaborasi, kepuasan pelanggan, serta penguatan citra perusahaan yang positif. Namun, terdapat tantangan strategis yang harus diatasi, seperti keterbatasan sumber daya manusia, kebutuhan modernisasi infrastruktur, dan peningkatan efektivitas komunikasi internal yang dapat memengaruhi hubungan eksternal.

Untuk memperkuat strategi Public Relations dan meningkatkan hubungan dengan stakeholder, perusahaan perlu berinvestasi dalam pengembangan tenaga kerja melalui pelatihan berbasis kompetensi, meningkatkan penggunaan teknologi manajemen proyek modern, dan memperbaiki sistem komunikasi internal untuk mencegah miskomunikasi. Implementasi langkah-langkah tersebut akan memperkuat posisi PT. Bahana Samudra Kreasindo sebagai mitra bisnis yang terpercaya, adaptif, dan berdaya saing, mempererat hubungan dengan mitra strategis, dan mendorong pertumbuhan yang berkelanjutan. Melalui peningkatan koordinasi dan komunikasi yang baik dengan stakeholder, perusahaan berpotensi memperluas pengaruhnya dalam industri, menciptakan efisiensi operasional, dan membangun reputasi yang unggul..

3.2 Saran

1. Perusahaan sebaiknya meningkatkan kompetensi karyawan dengan menyelenggarakan program pelatihan berbasis kebutuhan kerja, sertifikasi profesional, dan pemberian insentif berbasis kinerja. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan produktivitas dan kemampuan tim dalam mengelola proyek besar dengan lebih baik.

2. Perusahaan perlu menginvestasikan perangkat lunak manajemen proyek berbasis cloud dan otomatisasi proses kerja untuk meningkatkan efisiensi operasional. Penggunaan teknologi ini akan mempercepat pengambilan keputusan dan mengurangi potensi kesalahan.
3. Untuk mencegah miskomunikasi antar-departemen, perusahaan dapat membangun sistem komunikasi internal yang terintegrasi, seperti platform kolaborasi digital yang terpusat. Langkah ini dapat memastikan informasi yang transparan dan kolaborasi yang lebih efektif.
4. Perusahaan disarankan untuk memperkuat kegiatan Public Relations dengan menyusun strategi komunikasi yang lebih proaktif, termasuk membangun relasi yang lebih erat dengan media massa dan stakeholder utama. Aktivitas seperti press release, kampanye media sosial, dan publikasi keberhasilan proyek dapat meningkatkan citra perusahaan.
5. PT. Bahana Samudra Kreasindo dapat mengadakan pertemuan rutin dengan mitra bisnis dan klien untuk mengevaluasi kebutuhan dan memperbaiki layanan. Hal ini akan membantu perusahaan menjaga loyalitas stakeholder dan menciptakan hubungan yang saling menguntungkan.

DAFTAR PUSTAKA

- El Khatib, M., Al Mulla, A., & Al Ketbi, W. (2022). The role of blockchain in E-governance and decision-making in project and program management. *Advances in Internet of Things*, 12(3), 88–109.
- Katari, P., Thota, S., Chitta, S., Venkata, A. K. P., & Ahmad, T. (2021). Remote Project Management: Best Practices for Distributed Teams in the Post-Pandemic Era. *Australian Journal of Machine Learning Research & Applications*, 1(2), 145–167.
- Morissan, S. H. (2014). *Manajemen public relations*. Kencana.
- Nathaniel, R. (2022). *Manajemen sumber daya manusia*. uwais inspirasi indonesia.
- Nugraheni, M. W. D., Sarjono, H. S., & Itasari, A. A. (2024). STRATEGI PUBLIC RELATIONS FAVEHOTEL MANAHAN SOLO DALAM UPAYA MENINGKATKAN REPUTASI HOTEL. *Solidaritas: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 8(1).
- Rane, N. L., Achari, A., & Choudhary, S. P. (2023). Enhancing customer loyalty through quality of service: Effective strategies to improve customer satisfaction, experience, relationship, and engagement. *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*, 5(5), 427–452.
- Selviani, I. (2020). *Public Relation Sebagai Solusi Komunikasi Krisis*. Scopindo Media.
- Setiawan, Y. L., Yendra, M., Yusnaini, Y., Musri, M., Firmansyah, F., Putra, R. H., Ginting, E., Putra, R. E., Sila, G. E., & Bakhtiar, R. (2024). *Public Relations Era Digital*. CV. Gita Lentera.
- Skivington, K., Matthews, L., Simpson, S. A., Craig, P., Baird, J., Blazeby, J. M., & Moore, L. (2021). *Framework for the development and evaluation of complex interventions: gap analysis, workshop and consultation-informed update* (Vol. 25, Nomor 57). Health technology assessment (Winchester).
- Tworzydło, D., Gawroński, S., & Szuba, P. (2021). Importance and role of CSR and stakeholder engagement strategy in polish companies in the context of activities of experts handling public relations. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(1), 64–70.
- Verčič, A. T. (2021). The impact of employee engagement, organisational support and employer branding on internal communication satisfaction. *Public Relations Review*, 47(1), 102009.
- Yaqin, A. A., & Fahlifi, R. (2023). Strategi Humas Pondok Pesantren Al-Qodiri Dalam Mempertahankan Citra Pesantren. *Medio Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 33–48.
- Yulianita, N. (2017). *Dasar-dasar Public Relations*. Pusat Penerbitan Universitas.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I Nama Mahasiswa

NIM : 41220030
Nama Lengkap : FARHAN PRATAMA
Tempat/ Tanggal Lahir : Jakarta / 23 Maret 2002
Alamat lengkap : Kampung Kramat-RT.002/RW.006-Kel.Cililitan
Kec.Kramat Jati-Jakarta Timur 13640

II Pendidikan

a. Formal

1. SD MADRASAH IBTIDAIYAH (20 Juni 2014)
2. SMP Trampil Jakarta (2 Juni 2017)
3. SMA Trampil (2 Mei 2020)

b. Tidak Formal

1. Mendeley
2. Ms. Office
3. Coreldraw

III Riwayat Penagalaman Organisasi

1. Menjadi anggota OSIS di SMP dan SMA



Jakarta, 25 Desember 2024

Farhan Pratama

Lampiran 2 Surat Asli Keterangan Praktik Kerja Lapangan



FORMULIR PENILAIAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN (PKL)

1	Nama	Farhan Pratama
2	Nomor Induk Mahasiswa	41220030
3	Kelas	41.5A.01
4	Perguruan Tinggi	Universitas Bina Sarana Informatika
5	Fakultas	Komunikasi dan Bahasa
6	Program Studi	Hubungan Masyarakat
7	Tgl. PKL	07 Oktober 2024 – 06 Desember 2024
8	Nama Instansi/Perusahaan	PT. Bahana Samudra Kreasindo
9	Unit Kerja	PKL Mahasiswa UBSI
10	Alamat instansi/ perusahaan	Jl. Agung Jaya 5 Blok D6, No.31, Sunter Agung, Tanjung Priok – Jakarta Utara 14350
11	Telepon	021- 2961 5310
12	Nama Pembimbing PKL di Instansi/Perusahaan	Wulan Muhariani M.I.kom

No	Unsur Penilaian	Nilai	
		Angka	Huruf
Kedisiplinan			
1	Ketepatan waktu/disiplin dalam mengerjakan tugas	80	Delapan puluh
2	Sikap kerja/prosedur kerja	80	Delapan puluh
3	Tanggung jawab terhadap tugas	80	Delapan puluh
4	Kehadiran/absensi	80	Delapan puluh
Prestasi kerja			
5	Kemampuan kerja	70	Delapan puluh
6	Keterampilan kerja	70	Delapan puluh
7	Kualitas hasil kerja	70	Delapan puluh
Kemampuan beradaptasi			
8	Kemampuan berkomunikasi	70	Delapan puluh
9	Kerjasama	80	Delapan puluh
10	Kerajinan/inisiatif	80	Delapan puluh
Lain-lain			
11	Memiliki rasa percaya diri	70	Delapan puluh
12	Mematuhi aturan dan tata tertib PKL	80	Delapan puluh
13	Penampilan/kerapihan	80	Delapan puluh
Nilai Rata-rata		76	Tujuh Puluh Enam



Telepon
021 - 2242 3999



E-mail
info@bahanaku.co.id
marketing@bahanaku.co.id



Alamat
Jl. Sumur Batu Raya No.24 RT.008/005, Cempaka Baru
Kemayoran, Jakarta Pusat, DKI Jakarta 10640

Lampiran 3 Persetujuan Penilaian



Persetujuan Penilaian			
Judul Laporan: Menjalin hubungan baik dengan stakeholder dalam program Public Relations			
Tgl. Pengesahan		Tgl. Penilaian	9 Desember 2024
Nama Dosen Penasehat Akademik	<i>Wulan Muhanani M. L. Kom</i>	Nama Penilai	Nina Maryana
		Jabatan	HR&GA
Tanda Tangan	<i>[Signature]</i>	Tanda Tangan (stempel Instansi/Perusahaan)	



Telepon
021 - 2242 3999



E-mail
info@bahanaku.co.id
marketing@bahanaku.co.id



Alamat
Jl. Sumur Batu Raya No.24 RT.008/005, Cempaka Baru
Kemayoran, Jakarta Pusat, DKI Jakarta 10640

Lampiran 4 Dokumentasi kegiatan berupa Foto



