




4.06%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 13 DEC 2024, 11:21 PM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

 **CHANGED TEXT**
4.06%

Report #24159151

1 BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Kerja Profesi Di era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin kompetitif, hubungan yang baik dengan pemangku kepentingan eksternal menjadi salah satu faktor kunci keberhasilan organisasi. Konsep External Relations menjadi penting karena mencakup strategi komunikasi dan manajemen hubungan yang dirancang untuk membangun citra positif perusahaan, memperkuat kepercayaan, dan menciptakan nilai tambah dalam hubungan dengan pihak luar seperti pelanggan, mitra bisnis, pemerintah, komunitas, dan media. Dalam dunia bisnis yang penuh dengan persaingan, perusahaan tidak hanya berlomba-lomba untuk menawarkan produk atau layanan terbaik, tetapi juga berusaha menciptakan citra dan persepsi positif di mata publik. Cara perusahaan dipandang oleh pelanggan, mitra bisnis, regulator, media, dan masyarakat luas dapat menjadi faktor penentu keberhasilan atau kegagalan mereka. Oleh karena itu, peran profesi di bidang External Relations menjadi sangat penting sebagai jembatan antara perusahaan dan para pemangku kepentingan tersebut. Profesi ini bertanggung jawab memastikan komunikasi antara perusahaan dan pihak-pihak terkait berjalan dengan lancar, jelas, dan efektif. Tugas mereka mencakup banyak hal, mulai dari menyusun pesan-pesan yang relevan dan bermakna, yang dapat menggambarkan visi, misi, serta nilai-nilai perusahaan, hingga menjaga hubungan baik dengan semua pihak yang terlibat. Dengan hubungan yang harmonis, perusahaan

dapat membangun kepercayaan, memperkuat reputasi, dan menciptakan lingkungan bisnis yang kondusif untuk pertumbuhan jangka panjang. 2 Lebih dari sekedar menyampaikan informasi, External Relations juga berperan dalam memantau isu-isu yang bisa memengaruhi citra perusahaan dan membantu menangani situasi sulit, seperti krisis komunikasi. Mereka harus 3 mampu merespons dengan cepat dan bijak agar perusahaan tetap dipandang positif di mata publik (Tarra Nur Azizah Sulistiani, 2021). Sales and Customer Management adalah aspek yang sangat penting dalam dunia bisnis. Fokus utama dari manajemen ini adalah mencapai target penjualan dan memastikan bahwa pelanggan merasa puas dengan produk dan layanan yang diberikan. Proses ini melibatkan analisis pasar, pengembangan strategi penjualan, dan interaksi langsung dengan pelanggan. Keterampilan dalam manajemen penjualan sangat penting untuk memahami dinamika pasar dan kebutuhan pelanggan. Salah satu tantangan dalam manajemen penjualan adalah menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan. Tim penjualan harus mampu berkomunikasi dengan efektif dan memahami kebutuhan serta harapan pelanggan. 11 Oleh karena itu, pelatihan dan pengembangan keterampilan komunikasi menjadi sangat penting bagi tim penjualan. Selain itu, pendekatan yang berorientasi pada solusi harus diterapkan, di mana tim penjualan tidak hanya menjual produk tetapi juga memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Penerapan teknologi dalam manajemen penjualan juga semakin penting. Dengan memanfaatkan alat seperti sistem CRM dan analitik data, tim penjualan dapat membuat keputusan yang lebih baik dan lebih cepat. 5 Data pelanggan dapat digunakan untuk memahami perilaku dan preferensi pelanggan, memungkinkan tim penjualan mengembangkan strategi yang lebih efektif. Dengan cara ini, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas penjualan dan mencapai tujuan bisnis mereka. Kerja profesi kini telah menjadi salah satu mata kuliah wajib di Universitas Pembangunan Jaya, yang dirancang khusus untuk memberikan pengalaman praktis bagi mahasiswa dalam bidang pemasaran, manajemen hubungan pelanggan, public relations (PR), dan manajemen penjualan. Melalui program kerja profesi ini, mahasiswa tidak hanya

mendapatkan wawasan teoretis dari ruang kelas tetapi juga keterampilan praktis yang sangat diperlukan di dunia 4 kerja. Dalam lingkungan bisnis yang semakin dinamis dan kompetitif, individu yang memiliki kombinasi antara keterampilan teknis dan pemahaman mendalam tentang praktik terbaik industri menjadi sangat dihargai oleh perusahaan. Sebagai generasi muda, mahasiswa Universitas Pembangunan Jaya diarahkan untuk 5 memahami bahwa kesuksesan dalam dunia kerja membutuhkan lebih dari sekadar pengetahuan akademis; pengalaman langsung dan keterampilan praktis sangat penting. Program kerja profesi ini membantu mereka mempersiapkan diri dengan memberikan pengalaman nyata untuk beradaptasi dengan perubahan cepat dalam tren dan teknologi bisnis. Dunia bisnis yang terus berkembang menuntut perusahaan untuk cepat menyesuaikan diri, dan mahasiswa yang berpartisipasi dalam program ini mendapat peluang untuk belajar bagaimana mengatasi perubahan tersebut. Pengalaman kerja yang diperoleh melalui magang atau penempatan kerja awal melalui kerja profesi ini menjadi landasan penting dalam membangun karier yang sukses. Dengan terjun langsung ke dunia kerja, mahasiswa dapat memahami berbagai tantangan yang dihadapi perusahaan dan mengembangkan keterampilan yang diperlukan untuk mengatasinya, baik dalam aspek teknis maupun soft skills seperti kemampuan komunikasi dan manajemen waktu. Selain itu, mata kuliah kerja profesi ini juga memberikan kesempatan yang sangat berharga untuk membangun jaringan profesional yang solid. 7 Jaringan yang kuat dapat membuka pintu bagi peluang baru dan kolaborasi yang bermanfaat bagi pengembangan karier di masa depan. Melalui interaksi dengan profesional berpengalaman, mahasiswa dapat belajar dari pengalaman mereka, mendapatkan wawasan mendalam tentang industri, dan memperkuat keterampilan berkomunikasi, beradaptasi, dan bekerja dalam tim, yang semuanya menjadi bekal penting dalam persaingan profesional. Alasan praktikan memilih untuk magang di divisi ini di PT Perusahaan Gas Negara adalah karena perusahaan ini merupakan salah satu perusahaan energi terkemuka di Indonesia, yang berfokus pada penyediaan gas dan energi. Memilih untuk

magang di divisi Sales and Customer Management perusahaan ini memberikan saya kesempatan untuk berkontribusi pada industri yang memiliki dampak 6 signifikan terhadap perekonomian nasional. Dengan pengalaman ini, saya berharap dapat belajar dari para profesional berpengalaman dan memahami praktik terbaik dalam manajemen penjualan dan hubungan pelanggan. Alasan lain untuk memilih PT Perusahaan Gas Negara adalah reputasinya sebagai perusahaan yang inovatif dan berkomitmen terhadap keberlanjutan. Praktikan 7 tertarik untuk belajar tentang bagaimana perusahaan ini mengelola tantangan dan peluang di sektor energi, serta bagaimana mereka berupaya memberikan solusi yang berkelanjutan kepada pelanggan. Dengan pengalaman di perusahaan ini, Praktikan berharap dapat mengembangkan keterampilan dan pengetahuan yang akan bermanfaat bagi karir saya di masa depan. 6 Selain itu, lingkungan kerja yang mendukung dan budaya perusahaan yang berorientasi pada pengembangan karyawan menjadi daya tarik tersendiri. Praktikan percaya bahwa bekerja di perusahaan dengan nilai-nilai yang sejalan dengan visi dan misi pribadi akan memberikan pengalaman yang lebih bermakna. Dengan demikian, praktik magang di PT Perusahaan Gas Negara bukan hanya tentang mendapatkan pengalaman kerja, tetapi juga tentang belajar dan tumbuh dalam lingkungan yang positif dan inspiratif. Praktikan di divisi Sales and Customer Management dengan fokus pada konsep External Relations memiliki kesempatan untuk belajar langsung dari pengalaman lapangan. Peran ini memberikan wawasan berharga tentang pengelolaan hubungan strategis dengan pelanggan dan mitra eksternal, serta pentingnya komunikasi yang efektif dalam membangun citra positif perusahaan. Selama magang, Praktikan terlibat dalam berbagai tugas, mulai dari mendukung pelaksanaan strategi komunikasi eksternal hingga membantu pengelolaan hubungan dengan pelanggan strategis dan mitra bisnis. Praktikan belajar tentang pentingnya membangun kepercayaan dan menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan melalui komunikasi yang proaktif dan terarah. Praktikan juga memperoleh keterampilan analitis untuk menganalisis feedback pelanggan, tren pasar, dan pola interaksi, yang dapat mendukung pengembangan

strategi hubungan eksternal yang efektif. Selain itu, pengalaman ini memberikan kesempatan untuk berkolaborasi dengan berbagai departemen, seperti pemasaran dan 8 layanan pelanggan, guna memastikan sinergi dalam menyampaikan pesan perusahaan kepada pelanggan dan mitra eksternal. Praktikan juga terlibat dalam penyusunan laporan terkait efektivitas komunikasi dan rekomendasi peningkatan untuk mendukung tujuan perusahaan secara keseluruhan. Melalui pengalaman ini, Praktikan memperkuat 9 pemahaman tentang pentingnya kerja tim, hubungan eksternal yang harmonis, dan komunikasi yang konsisten dalam mencapai keberhasilan bisnis. **13 14** 1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Profesi 1.2 **13** 1 Maksud Kerja Profesi 1. Mendalami Strategi Penjualan: Memahami berbagai strategi penjualan yang diterapkan oleh PT Perusahaan Gas Negara Tbk untuk meningkatkan dan menjawab kebutuhan pelanggan. 2. Mempelajari Fungsi dan Tugas Tim Sales: Mengetahui tugas, fungsi, dan peran tim penjualan dalam mencapai target dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan. 3. Pengalaman Langsung dalam Penjualan: Mendapatkan pengalaman praktis di lapangan terkait proses penjualan produk gas dan layanan perusahaan. 4. Mempelajari Proses Sales and Customer Management: Mempelajari bagaimana perusahaan mengelola hubungan dengan pelanggan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka. 5. Mengembangkan Keterampilan Komunikasi: Melatih keterampilan komunikasi yang diperlukan dalam berinteraksi dengan pelanggan serta dalam negosiasi dan presentasi produk. 6. Membangun Kerjasama Tim: Berlatih untuk berkolaborasi secara efektif dengan anggota tim, mulai dari staf hingga manajemen, untuk mencapai tujuan bersama. 1.2.2 Tujuan Kerja Profesi 1. Mendapatkan Pengalaman Praktis: Mengumpulkan pengalaman yang relevan terkait dengan tugas dan tanggung jawab dalam bidang penjualan dan manajemen pelanggan. 2. Membuat Konten : Mampu membuat konten yang kreatif dan 1 informatif, mulai dari tahap perencanaan hingga pelaksanaan dan evaluasi. 1 1 3. Memperoleh Pengetahuan dalam Komunikasi Efektif: Mendapatkan pemahaman dan pengalaman langsung untuk berkomunikasi secara efektif dalam tim dan dengan pelanggan. 4. Membangun Jaringan

REPORT #24159151

Profesional: Mengembangkan jaringan kontak profesional yang dapat mendukung karir di bidang sales dan manajemen pelanggan di masa depan. 1.3

Tempat Kerja Profesi Tempat pelaksanaan kerja profesi yang dilakukan oleh praktikan adalah PT Perusahaan Gas Negara Tbk, dengan praktikan ditempatkan di divisi Sales and Customer Management. 2 9 PT Perusahaan Gas Negara Tbk (PGN) merupakan perusahaan yang bergerak di bidang transmisi dan distribusi gas bumi terbesar di Indonesia. Didirikan pada 13 Mei 1965, PGN berperan penting dalam menyediakan energi gas alam bagi berbagai sektor, termasuk rumah tangga, komersial, dan industri. 2 Sejak tahun 2018, PGN menjadi bagian dari Subholding Gas PT Pertamina (Persero), dengan tanggung jawab untuk mengelola dan mengembangkan infrastruktur gas nasional. PGN juga berbisnis dengan nama Pertamina Gas Negara sejak Desember 2021 dan terus memperluas jaringan distribusi gas bumi di berbagai wilayah Indonesia untuk mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. Alasan praktikan memilih PT Perusahaan Gas Negara Tbk (PGN) sebagai tempat pelaksanaan kerja profesi adalah untuk memperdalam pemahaman mengenai bagaimana sebuah perusahaan energi besar yang berorientasi pada layanan publik, seperti PGN, menjalankan fungsi Sales and Customer Management secara efektif. Sebagai perusahaan transmisi dan distribusi gas bumi terbesar di Indonesia, PGN memiliki peran strategis dalam menjaga hubungan baik dengan berbagai pelanggan, termasuk rumah tangga, komersial, dan industri. 1 2 Praktikan tertarik mempelajari bagaimana PGN mengelola interaksi pelanggan, penetapan harga, serta strategi pemasaran dalam skala nasional dan internasional. Selain itu, dengan posisi PGN sebagai bagian dari Subholding Gas PT Pertamina, 1 3 praktikan juga ingin mendalami lebih jauh mengenai kolaborasi dan sinergi dengan berbagai pihak yang terkait, serta bagaimana perusahaan menjaga keberlanjutan layanan energi yang efisien dan ramah lingkungan. Hal ini memberikan kesempatan bagi praktikan untuk memahami peran penting divisi Sales and Customer Management dalam mendukung operasi bisnis dan pertumbuhan perusahaan secara menyeluruh. 1.4 Jadwal Pelaksanaan Kerja Profesi No Keterangan

kerja profesi pada tanggal 1 Juli 2024 sampai 30 September 2024, dengan komitmen untuk menjalankan tanggung jawab yang telah ditetapkan oleh perusahaan secara WFH (Work From Office) serta terus berkomunikasi dan berkoordinasi dengan tim dan mentor selama masa magang. Dengan ini praktikan sudah melaksanakan kerja profesi sesuai dengan ketentuan yaitu 400 jam kerja dengan maksimal 8 jam kerja perharinya selama waktu kurun 3 bulan.

23 BAB III PELAKSANAAN KERJA PROFESI 3.1 Bidang Kerja External Relations atau Hubungan eksternal adalah aspek strategis dalam manajemen bisnis yang berfokus pada membangun serta menjaga hubungan positif antara perusahaan dan berbagai pihak luar yang berkepentingan. Pihak- pihak ini meliputi pelanggan, mitra bisnis, pemerintah, komunitas, media, dan masyarakat umum. Tujuan utama dari hubungan eksternal adalah membentuk citra perusahaan yang baik, meningkatkan kepercayaan publik, dan menciptakan hubungan saling menguntungkan dengan pihak eksternal. Dalam dunia bisnis, hubungan eksternal memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi perusahaan kepada publik eksternal, termasuk konsumen dan masyarakat luas. Aktivitas yang dilakukan mencakup menjalin hubungan baik dengan media, pemerintah, dan komunitas lokal, serta mengelola komunikasi selama situasi krisis untuk menjaga reputasi perusahaan. Selain itu, hubungan eksternal juga bertugas mengelola persepsi publik terhadap perusahaan melalui strategi komunikasi yang efektif. Hal ini melibatkan penyampaian informasi yang konsisten dan transparan, serta memberikan tanggapan secara proaktif terhadap isu-isu yang berkembang di masyarakat. Dengan cara ini, hubungan eksternal berkontribusi pada upaya perusahaan untuk membangun kepercayaan serta loyalitas pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya. Penerapan hubungan eksternal yang efektif dapat memberikan sejumlah manfaat bagi perusahaan, seperti meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek (brand awareness) , membangun reputasi yang solid, serta menciptakan peluang kolaborasi dengan berbagai pihak. Karena itu, perusahaan perlu merancang strategi hubungan eksternal yang menyeluruh dan

selaras dengan tujuan bisnis mereka secara keseluruhan (Putri, 2022). Kepentingan eksternal menjadi salah satu kunci kesuksesan organisasi. Konsep External Relations muncul sebagai fondasi strategis untuk membangun komunikasi yang efektif, menciptakan citra perusahaan yang positif, dan memperkuat kepercayaan publik. Elemen-elemen utama dalam External Relations, seperti komunikasi strategis, manajemen hubungan, dan tanggung jawab sosial perusahaan, menjadi landasan penting dalam menjaga keseimbangan antara kepentingan bisnis dan harapan masyarakat luas. External Relations adalah fungsi krusial dalam perusahaan yang berfokus pada pengelolaan hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan eksternal, seperti pelanggan, pemerintah, media, dan masyarakat umum. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut mengenai beberapa aspek utama dalam External Relations

- a) Komunikasi Strategis Komunikasi strategis melibatkan perencanaan dan pelaksanaan pesan perusahaan kepada publik eksternal secara efektif. Pesan ini dapat mencakup informasi tentang produk, layanan, kebijakan, atau inisiatif perusahaan. Tujuannya adalah memastikan bahwa informasi yang disampaikan konsisten dan mendukung tujuan bisnis perusahaan.
- b) Manajemen Hubungan Membangun dan memelihara hubungan baik dengan pemangku kepentingan eksternal adalah inti dari External Relations. Pendekatan proaktif diperlukan untuk memahami kebutuhan dan harapan pihak eksternal, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan strategi dan operasionalnya untuk memenuhi ekspektasi tersebut. Hal ini membantu dalam menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dan berkelanjutan.
- c) Citra dan Reputasi Menjaga dan meningkatkan citra perusahaan di mata publik merupakan fokus utama External Relations. Citra positif meningkatkan kepercayaan dan loyalitas dari pemangku kepentingan, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi kinerja bisnis secara keseluruhan. Aktivitas seperti program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dan komunikasi yang transparan berperan penting dalam membentuk citra positif.
- d) Media Relations Media Relations adalah upaya menjalin hubungan baik dengan media massa untuk memastikan pemberitaan yang positif tentang

perusahaan. Ini mencakup pengelolaan konferensi pers, rilis berita, dan wawancara. Hubungan yang baik dengan media memungkinkan perusahaan untuk mengontrol narasi publik dan merespons isu dengan cepat dan efektif.

e) Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) Inisiatif CSR bertujuan memberikan kontribusi positif kepada masyarakat melalui kegiatan sosial, pendidikan, atau lingkungan. **1 4** Program CSR yang efektif dapat meningkatkan citra perusahaan dan menunjukkan komitmen terhadap tanggung jawab sosial, yang penting dalam membangun hubungan baik dengan komunitas dan pemangku kepentingan lainnya. Dengan mengintegrasikan elemen-elemen tersebut, External Relations berperan penting dalam membangun dan mempertahankan hubungan yang harmonis antara perusahaan dan publik eksternal, yang pada akhirnya mendukung keberhasilan jangka panjang perusahaan. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, External Relations memiliki peran yang sangat penting, di antaranya meningkatkan kepercayaan dan loyalitas yaitu hubungan yang baik dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya membantu menciptakan kepercayaan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. **1** Lalu mengelola krisis, ketika perusahaan menghadapi krisis, External Relations membantu mengelola komunikasi dengan publik untuk meminimalkan dampak negatif terhadap reputasi perusahaan. Mendukung pencapaian tujuan bisnis, External Relations berkontribusi langsung pada pencapaian tujuan bisnis melalui promosi produk, 28 pengelolaan hubungan dengan mitra strategis, dan peningkatan keterlibatan pelanggan. Memperkuat reputasi Perusahaan, Reputasi yang positif membuat perusahaan lebih mudah menarik pelanggan, investor, dan mitra bisnis (Anand, 2024). 29 3.1.1 Pekerjaan Tambahan Selain menjalankan pekerjaan utama, praktikan juga memberikan dukungan penting dalam tugas-tugas administratif yang mendukung operasional Divisi Sales and Customer Management. Praktikan terlibat dalam berbagai aktivitas yang mencakup pengelolaan data, pencatatan hasil rapat, hingga pembuatan dokumen presentasi. Pertama, dalam hal pengelolaan data, praktikan bertanggung jawab untuk merekap data invoice dan kwitansi dari berbagai transaksi

pelanggan. Tugas ini meliputi pengumpulan dokumen, memastikan akurasi data melalui pemeriksaan kesesuaian antara dokumen fisik dan data digital, serta menyusun laporan rekapitulasi secara berkala. Laporan tersebut digunakan oleh perusahaan untuk memantau transaksi pelanggan secara lebih efisien. Selain itu, praktikan juga mendukung pengelolaan data terkait penukaran poin loyalitas Gas Poin oleh pelanggan. Praktikan mendata aktivitas penukaran poin, menganalisis pola penggunaan poin untuk memberikan wawasan terkait efektivitas program loyalitas, dan menyusun laporan berkala. Laporan ini menjadi acuan bagi perusahaan untuk meningkatkan atau mengembangkan program loyalitas yang lebih efektif di masa depan. Dalam mendukung rapat tim, praktikan bertugas mencatat poin-poin penting dari diskusi, termasuk keputusan yang diambil, rekomendasi, dan tugas lanjutan yang perlu dilakukan. Notulensi yang dibuat disusun secara sistematis untuk memastikan semua anggota tim memiliki pemahaman yang sama tentang hasil diskusi dan langkah-langkah selanjutnya. Selanjutnya, praktikan juga berkontribusi dalam menyusun dokumen presentasi untuk produk berbasis kontrak yang ditujukan kepada pelanggan komersial dan industri. Tugas ini melibatkan pembuatan presentasi yang berisi informasi penting tentang ketentuan produk. Praktikan memastikan 30 informasi tersebut dikemas dalam format yang menarik dan mudah dipahami, serta berkoordinasi dengan tim terkait agar isi presentasi sesuai dengan kebijakan perusahaan. Melalui berbagai tugas administratif ini, praktikan tidak hanya membantu kelancaran operasional divisi, tetapi juga memperoleh pengalaman berharga dalam mendukung kegiatan perusahaan secara keseluruhan.

3.2 Pelaksanaan Kerja Praktikan sebagai Sales and Customer Management di PT Perusahaan Gas Negara Tbk

memiliki tugas dan tanggung jawab yang beragam, yang mencakup berbagai aspek penting untuk mendukung kinerja, reputasi, serta pertumbuhan perusahaan. Posisi ini mengintegrasikan prinsip-prinsip profesional di bidang hubungan eksternal (External Relations), dengan fokus utama pada pengelolaan komunikasi, hubungan pelanggan, dan penguatan citra perusahaan

di hadapan publik serta para pemangku kepentingan eksternal lainnya. Tugas ini menuntut kemampuan teknis, analitis, serta interpersonal yang kuat agar dapat menjalankan peran dengan optimal dalam mendukung tujuan strategis perusahaan. Salah satu tugas utama praktikan adalah merancang, melaksanakan, dan mengevaluasi strategi komunikasi yang dirancang untuk membangun hubungan positif dengan para pemangku kepentingan eksternal, yang meliputi pelanggan, mitra bisnis, pemerintah, komunitas, hingga media massa. Strategi ini tidak hanya bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan, tetapi juga untuk membangun pemahaman yang lebih mendalam tentang visi, misi, dan nilai-nilai perusahaan di mata publik. Dengan pendekatan komunikasi yang terstruktur dan efektif, praktikan berupaya menciptakan interaksi yang memberikan kesan profesional, menarik, serta relevan dengan kebutuhan pihak-pihak eksternal. Dalam pelaksanaannya, praktikan terlibat secara aktif dalam berbagai kegiatan komunikasi strategis. Salah satu contoh implementasi komunikasi strategis adalah menyampaikan informasi terkait produk dan layanan perusahaan melalui berbagai media, termasuk konten digital seperti video sosialisasi yang menarik dan informatif. Pembuatan video ini melibatkan proses kreatif yang 32 memadukan kemampuan teknis, seperti editing video, dengan pemahaman terhadap pesan utama yang ingin disampaikan. Selain itu, praktikan juga berpartisipasi dalam kegiatan komunikasi langsung dengan pelanggan, yang mencakup diskusi interaktif, presentasi produk, hingga menjawab pertanyaan atau 33 memberikan solusi terhadap kebutuhan spesifik pelanggan. Komunikasi semacam ini menjadi sarana penting untuk membangun kepercayaan dan memperkuat hubungan bisnis yang berkelanjutan. 8 > Tanggung jawab praktikan juga meliputi membangun dan memelihara hubungan baik dengan berbagai pemangku kepentingan eksternal. Dalam konteks ini, praktikan memainkan peran sebagai perwakilan perusahaan yang bertugas memastikan bahwa setiap interaksi dengan pihak eksternal meninggalkan kesan positif. Praktikan diharapkan mampu memahami kebutuhan, harapan, dan kekhawatiran dari para pemangku kepentingan tersebut,

sehingga dapat menyesuaikan pendekatan komunikasi yang digunakan. Proses ini melibatkan tidak hanya keterampilan interpersonal yang baik, tetapi juga kemampuan analitis untuk mengidentifikasi peluang-peluang strategis dalam memperkuat hubungan dengan pihak-pihak eksternal. Selain fokus pada komunikasi dan hubungan pelanggan, praktikan juga memiliki tanggung jawab dalam mendukung upaya perusahaan untuk mengelola citra dan reputasi. Citra perusahaan yang positif adalah aset penting yang dapat meningkatkan kepercayaan dari berbagai pihak, termasuk pelanggan, mitra bisnis, serta komunitas sekitar. Untuk mencapai hal ini, praktikan memastikan bahwa setiap pesan yang disampaikan kepada publik konsisten dengan nilai-nilai perusahaan. Hal ini termasuk dalam tanggung jawab memastikan bahwa komunikasi yang dilakukan, baik secara langsung maupun melalui media, mencerminkan profesionalisme, transparansi, dan komitmen perusahaan terhadap kualitas layanan. Praktikan juga terlibat dalam memberikan respons proaktif terhadap pertanyaan, kekhawatiran, atau umpan balik yang diterima dari publik atau pelanggan. Respons yang cepat, tepat, dan ramah adalah salah satu cara untuk menunjukkan bahwa perusahaan peduli terhadap kebutuhan dan pandangan pelanggan. Selain itu, praktikan berkontribusi dalam mendukung inisiatif perusahaan yang bertujuan memperkuat hubungan dengan komunitas sekitar. Contohnya, praktikan dapat berpartisipasi dalam kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), seperti program pendidikan, pelestarian lingkungan, atau bantuan sosial, yang secara langsung mencerminkan nilai-nilai positif perusahaan. Dalam menjalankan semua tugas tersebut, praktikan mengintegrasikan konsep-konsep utama dalam hubungan eksternal (External Relations) untuk menciptakan dampak yang signifikan terhadap keberlanjutan hubungan perusahaan dengan para pemangku kepentingan. Praktikan tidak hanya bertugas menyampaikan informasi, tetapi juga bertindak sebagai jembatan yang menghubungkan kepentingan perusahaan dengan kebutuhan pihak eksternal. Dengan mengedepankan prinsip-prinsip komunikasi yang jelas, terbuka, dan responsif, praktikan mampu memperkuat kepercayaan publik

terhadap perusahaan. Pengalaman ini memberikan pelajaran berharga bagi praktikan mengenai pentingnya peran komunikasi dalam mendukung pertumbuhan bisnis, khususnya dalam industri energi yang kompetitif. Praktikan belajar untuk menghadapi tantangan yang muncul dalam mengelola hubungan eksternal, seperti menghadapi perubahan kebutuhan pelanggan, menangani isu-isu reputasi, serta menyesuaikan strategi komunikasi dengan tren pasar yang dinamis. Selain itu, praktikan mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai bagaimana hubungan eksternal yang kuat dapat memberikan dampak positif pada pertumbuhan bisnis perusahaan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Dengan menerapkan konsep-konsep External Relations secara efektif, praktikan diharapkan mampu memberikan kontribusi nyata dalam mendukung keberhasilan perusahaan. Upaya untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan para pemangku kepentingan tidak hanya meningkatkan pengalaman pelanggan, tetapi juga memperkuat posisi perusahaan di pasar.

3 Praktikan juga belajar bahwa komunikasi yang efektif adalah elemen kunci dalam 36 menciptakan lingkungan bisnis yang harmonis, di mana perusahaan dan para pemangku kepentingan dapat bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama.

37 3.2.1 Perencanaan Tahap perencanaan dalam kegiatan Sales and Customer Management di PT Perusahaan Gas Negara Tbk dimulai dengan proses identifikasi kebutuhan pelanggan sebagai dasar untuk menyusun strategi yang efektif. Praktikan bersama tim memulai dengan melakukan analisis mendalam untuk memahami karakteristik dan profil pelanggan dari berbagai segmen, seperti rumah tangga, komersial, dan industri. Proses ini melibatkan pengumpulan informasi secara terperinci melalui survei, wawancara, dan data historis. Fokus utama adalah menggali kebutuhan spesifik pelanggan terkait penggunaan gas bumi, seperti keamanan dalam instalasi dan penggunaannya, efisiensi energi untuk mendukung penghematan, serta manfaat ekonomis yang dapat diperoleh dibandingkan dengan sumber energi lainnya. Setelah kebutuhan pelanggan terpetakan dengan jelas, tim bersama praktikan merancang strategi komunikasi yang disesuaikan dengan hasil analisis tersebut. Tema-tema strategis dipilih untuk menarik

perhatian pelanggan, seperti "Manfaat Gas Bumi untuk Kehidupan Sehari-hari, "Program Promosi Hemat Energi, dan "Pentingnya Keselamatan dalam Penggunaan Gas Bumi. Pesan utama dirancang dengan bahasa yang sederhana, visual yang menarik, serta konten yang relevan agar mudah dipahami oleh audiens dari berbagai latar belakang. Sebagai langkah selanjutnya, rencana sosialisasi disusun secara detail untuk memastikan pesan dapat disampaikan secara tepat sasaran. Penjadwalan kegiatan dilakukan berdasarkan prioritas lokasi dan waktu yang strategis, seperti kunjungan lapangan ke kawasan perumahan, tempat usaha komersial, dan lokasi industri, serta kegiatan komunitas yang diadakan di balai desa, kantor kecamatan, atau aula masyarakat. Dalam setiap sesi sosialisasi, praktikan turut terlibat dalam memastikan bahwa acara berjalan sesuai rencana dan pesan dapat diterima dengan baik oleh audiens. Untuk mendukung keberhasilan kegiatan sosialisasi, materi komunikasi dipersiapkan 38 secara matang dengan melibatkan ahli dari berbagai divisi terkait, termasuk tim teknis, pemasaran, dan komunikasi. Beberapa jenis materi komunikasi yang dibuat antara lain video edukasi yang menampilkan manfaat gas bumi dan cara penggunaannya yang aman, brosur informatif yang 39 menjelaskan fitur produk dan layanan, serta presentasi interaktif yang dirancang untuk menjawab pertanyaan pelanggan secara langsung. Materi ini dirancang tidak hanya untuk memberikan informasi, tetapi juga untuk membangun kesadaran akan pentingnya penggunaan energi yang efisien dan aman. Selain itu, untuk mempermudah pemahaman pelanggan, alat peraga visual seperti maket instalasi gas bumi juga disiapkan. Maket ini memberikan gambaran nyata mengenai sistem instalasi gas bumi yang digunakan, termasuk cara kerjanya dan langkah-langkah pengamanan yang harus diperhatikan oleh pelanggan. Alat peraga ini membantu pelanggan untuk memahami dengan lebih baik bagaimana gas bumi dapat diintegrasikan ke dalam kebutuhan sehari-hari mereka, sekaligus meningkatkan kepercayaan terhadap produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Setiap elemen dalam tahap perencanaan dirancang dengan tujuan menciptakan pengalaman yang positif

bagi pelanggan, meningkatkan pemahaman mereka mengenai manfaat gas bumi, serta memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Dengan pendekatan yang terstruktur ini, perusahaan dapat memastikan bahwa kebutuhan pelanggan terpenuhi secara maksimal, sementara kegiatan sosialisasi berjalan dengan efektif dan efisien. Tahap perencanaan ini menjadi fondasi penting dalam keberhasilan keseluruhan strategi komunikasi dan pengelolaan hubungan pelanggan di PT Perusahaan Gas Negara Tbk.

3.2.2 Implementasi Pada tahap implementasi, kunjungan lapangan dilakukan dengan mengevaluasi lokasi pelanggan untuk mengidentifikasi kebutuhan teknis, seperti pemasangan alat ukur gas dan jaringan pendukung. Selama kunjungan, tim memberikan informasi mengenai 40 manfaat gas bumi, solusi atas kendala teknis, dan menjawab pertanyaan pelanggan secara langsung. **12 Pendekatan personal ini membantu membangun kepercayaan antara pelanggan dan perusahaan. 41**

Selain itu, sosialisasi komunitas dilaksanakan dengan melibatkan pelanggan di berbagai wilayah. Acara dimulai dengan pengenalan gas bumi dan manfaatnya, diikuti oleh pemutaran video edukasi dan penjelasan oleh staf ahli. Dalam sesi diskusi interaktif, pelanggan diberi kesempatan untuk mengajukan pertanyaan dan memberikan masukan. Salah satu bagian penting dari sosialisasi adalah berbagi pengalaman, di mana pelanggan yang telah menggunakan gas bumi membagikan pengalaman positifnya kepada calon pelanggan. Gambar 3. 1 Dokumentasi Praktikan sedang melakukan promotion kepada pelanggan Gambar 3. 2 Dokumentasi Praktikan sedang menjawab pertanyaan kepada calon pelanggan 42 Gambar 3. 3 Dokumentasi Praktikan sedang melakukan Sosialisasi ke perumahan Pelanggan Sebagai bagian dari strategi komunikasi dan upaya peningkatan hubungan dengan pelanggan, PT Pertamina Gas Negara Tbk merencanakan pembuatan konten video yang akan mendokumentasikan kegiatan sosialisasi secara langsung. Video ini tidak hanya berfungsi sebagai dokumentasi, tetapi juga sebagai alat edukasi dan promosi yang dapat memperkuat pemahaman pelanggan tentang produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Sebelum pelaksanaan kegiatan sosialisasi, tim produksi video melakukan perencanaan

pengambilan gambar yang matang untuk memastikan setiap elemen penting dari kegiatan dapat terdokumentasi dengan baik. Proses perencanaan ini melibatkan diskusi internal mengenai momen-momen apa saja yang perlu ditangkap agar video tersebut dapat menyampaikan pesan yang jelas dan menarik bagi audiens. Beberapa fokus utama dalam pengambilan gambar adalah momen interaksi langsung antara staff dan customer sosialisasi dengan memastikan untuk merekam interaksi antara staf Pertamina Gas Negara dan customer sosialisasi. Interaksi ini sangat penting untuk menunjukkan pendekatan personal yang dilakukan perusahaan dalam menjalin hubungan dengan pelanggan. Melalui gambar ini, audiens dapat melihat cara staf 43 menyampaikan informasi dan menjawab pertanyaan dengan cara yang ramah dan profesional. Lalu Diskusi tanya jawab antara pelanggan dan teknisi, bagian penting dari kegiatan sosialisasi adalah sesi tanya jawab, di mana 44 pelanggan dapat mengajukan pertanyaan dan teknisi memberikan penjelasan mengenai penggunaan gas bumi, keamanan, serta masalah teknis yang mungkin mereka hadapi. Pengambilan gambar pada momen ini bertujuan untuk menunjukkan transparansi dan keseriusan perusahaan dalam menjawab keluhan dan kebutuhan pelanggan. Dan testimoni dari pelanggan, dengan merencanakan untuk merekam testimoni dari pelanggan yang telah menggunakan gas bumi. Testimoni ini sangat penting untuk menunjukkan dampak positif yang dirasakan oleh pelanggan dan memberikan bukti sosial bagi calon pelanggan lainnya. Momen ini bertujuan untuk memperlihatkan pengalaman nyata yang dapat meyakinkan audiens mengenai manfaat penggunaan gas bumi. Gambar 3. 4 Hasil Video Laporan Kegiatan Gas In Proses Proses penyuntingan video untuk laporan kegiatan Gas In pelanggan di PT Perusahaan Gas Negara dilakukan dengan tujuan menyusun video dokumentasi yang terstruktur, menarik, dan informatif. Video ini dirancang untuk menggambarkan seluruh rangkaian kegiatan secara menyeluruh, mulai dari tahap awal persiapan, proses instalasi 45 infrastruktur gas, hingga momen penting penyalaan perdana gas kepada pelanggan baru. 46 Dalam proses penyuntingan, praktikan berfokus pada penyusunan alur cerita

yang runtut dan mudah dipahami, sehingga setiap tahapan kegiatan dapat terlihat jelas dan memberikan gambaran yang komprehensif. Alur cerita ini dibuat sedemikian rupa agar audiens, baik dari internal perusahaan maupun pihak eksternal, dapat memahami detail proses dan pentingnya kegiatan ini dalam mendukung layanan perusahaan kepada pelanggan. Tidak hanya berfokus pada alur cerita, praktikan juga memastikan bahwa kualitas visual video menjadi prioritas utama. Hal ini mencakup pemilihan klip-klip terbaik, pengaturan pencahayaan yang optimal, serta pengeditan warna untuk meningkatkan estetika video. Elemen pendukung lainnya, seperti teks informatif yang menjelaskan setiap tahapan, grafik yang menarik, dan musik latar yang relevan, ditambahkan untuk memperkaya pengalaman menonton dan memperkuat pesan yang ingin disampaikan. Dengan pendekatan ini, video tidak hanya menjadi dokumentasi kegiatan, tetapi juga alat komunikasi yang efektif untuk menyoroti pentingnya proses Gas In dalam memberikan layanan energi yang handal kepada pelanggan. Melalui kombinasi visual yang menarik dan informasi yang jelas, video ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih baik sekaligus memperkuat citra profesional PT Perusahaan Gas Negara di mata para pemangku kepentingan.

47 Gambar 3. 5 Dokumentasi Proses Syuting Video Iklan Aplikasi PGN Mobile 48 Pada tugas ini, pratikan bertanggung jawab untuk menjalankan proses pembuatan dan pengelolaan konten yang dirancang secara khusus untuk platform media sosial perusahaan, dengan tujuan utama meningkatkan efektivitas komunikasi perusahaan. Dalam proses ini, setiap konten dirancang secara hati-hati dengan mempertimbangkan berbagai aspek, seperti karakteristik audiens target, preferensi perilaku pengguna, serta tren media sosial yang sedang berkembang. Konten tersebut disusun berdasarkan analisis mendalam terhadap kebutuhan audiens, sehingga mencakup elemen- elemen penting seperti teks yang informatif, visual yang menarik, dan video yang kreatif. Selain itu, konten dibuat agar sesuai dengan tujuan komunikasi perusahaan, termasuk memperkuat pesan merek, membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan, dan menciptakan

pengalaman pengguna yang positif di setiap interaksi. Semua elemen konten, mulai dari konsep hingga implementasi, dirancang untuk relevan dan konsisten dengan strategi pemasaran perusahaan, sehingga mampu mendukung pencapaian tujuan jangka panjang. Dengan pendekatan yang strategis ini, perusahaan diharapkan dapat tidak hanya meningkatkan keterlibatan pelanggan, tetapi juga memperluas kesadaran merek (brand awareness) secara signifikan, membangun citra yang lebih kuat di mata audiens, serta menciptakan lingkungan interaksi yang positif dan produktif melalui media sosial.

3.3 Kendala Yang Dihadapi Dalam menjalankan tugas di bidang External Relations di PT Perusahaan Gas Negara Tbk,

praktikan menghadapi beberapa kendala yang perlu diatasi agar dapat mendukung hubungan perusahaan dengan berbagai pemangku kepentingan eksternal secara efektif. Kendala-kendala ini terkait dengan komunikasi 49 strategis, manajemen hubungan, dan pengelolaan citra perusahaan, yang merupakan aspek penting dalam pelaksanaan External Relations.

- Salah satu kendala utama yang dihadapi dalam menjalankan kegiatan External Relations adalah kesulitan dalam menyampaikan pesan 50 perusahaan secara efektif kepada publik. Ketidakjelasan atau kesalahpahaman informasi dapat mengurangi dampak positif yang diharapkan dari komunikasi eksternal, baik itu dengan pelanggan, mitra bisnis, atau media.
- Menjaga Kepercayaan Diri dalam Interaksi dengan Pelanggan: Ketika berhadapan langsung dengan pelanggan, praktikan memerlukan kepercayaan diri yang kuat untuk memastikan bahwa informasi produk tersampaikan dengan jelas dan dapat memberikan kesan profesional kepada pelanggan.
- Keterbatasan Waktu dalam Mendalami Produk: Untuk memberikan layanan personal selling yang maksimal, pemahaman mendalam mengenai produk sangatlah penting. Namun, keterbatasan waktu untuk mempelajari seluruh aspek produk menjadi kendala tersendiri bagi praktikan.
- Dalam kegiatan sosialisasi atau acara edukasi produk yang diadakan oleh PT Perusahaan Gas Negara, seringkali ditemukan bahwa tingkat partisipasi pelanggan tidak mencapai harapan. Banyak pelanggan yang kurang antusias atau bahkan tidak menghadiri acara tersebut. Hal

ini umumnya terjadi karena topik yang disampaikan terkadang dianggap kurang relevan atau tidak menarik minat langsung mereka, terutama jika informasi yang dibagikan terlalu bersifat teknis atau rumit.

3.4 Cara Mengatasi Kendala Dalam mengatasi kendala yang dihadapi pada bidang sales and customer management di PT Perusahaan Gas Negara Tbk, beberapa langkah strategis dapat diterapkan agar kegiatan promosi dan interaksi dengan pelanggan dapat lebih efektif dan mencapai tujuan yang diinginkan. Beberapa cara yang dapat ditempuh antara lain:

- Untuk mengatasi kendala ini, praktikan dapat memastikan bahwa pesan yang disampaikan jelas, terstruktur dengan baik, dan sesuai dengan kebutuhan audiens. Penggunaan media yang tepat, seperti video edukasi, presentasi, dan materi tertulis yang mudah dipahami, akan sangat membantu dalam memastikan komunikasi yang efektif. Selain itu, penting untuk melakukan evaluasi dan umpan balik dari audiens untuk memperbaiki dan menyesuaikan strategi komunikasi.
- Latihan Interaksi Langsung dengan Pelanggan: Untuk meningkatkan kepercayaan diri, praktikan dapat melakukan simulasi interaksi langsung dengan pelanggan atau berpartisipasi dalam aktivitas yang melibatkan interaksi langsung dengan pelanggan, sehingga pengalaman bertambah dan kepercayaan diri meningkat.
- Mengalokasikan Waktu untuk Memahami Produk secara Lebih Mendalam: Praktikan dapat menggunakan waktu yang ada untuk mendalami produk-produk yang ditawarkan oleh PT Perusahaan Gas Negara, sehingga siap memberikan penjelasan produk secara jelas dan akurat kepada pelanggan.
- Cara mengatasi kendala ini dapat menarik Minat Pelanggan dengan Pendekatan Interaktif, Menggunakan pendekatan seperti simulasi penggunaan produk, demonstrasi langsung, atau sesi tanya jawab interaktif dapat membuat acara lebih menarik dengan menambahkan games hadiah yang dapat meningkatkan partisipasi.

53 BAB IV PENUTUP 4.1 Simpulan Berdasarkan laporan kerja praktik di PT Perusahaan Gas Negara pada periode 1 Juli hingga 30 September 2024, praktikan menjalani pengalaman sebagai Sales and Customer Management selama 400 jam. Selama periode 3 bulan,

praktikan terlibat dalam berbagai kegiatan yang berkaitan dengan pengelolaan hubungan pelanggan, pemasaran produk, dan analisis kebutuhan pelanggan. Melalui pengalaman ini, praktikan memperoleh pemahaman mendalam mengenai pentingnya manajemen hubungan pelanggan dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Praktikan menyimpulkan bahwa: 1. Praktikan sebagai peran Sales and Customer Management sangat penting dalam mendukung konsep External Relations . Sebagai bagian dari tim ini, individu bertanggung jawab untuk membangun dan memelihara hubungan yang baik dengan pelanggan, serta memahami kebutuhan mereka untuk menawarkan solusi yang sesuai. Tugas utama seorang Sales and Customer Management mencakup komunikasi dengan pelanggan, presentasi produk, serta pemantauan kepuasan pelanggan. 2. Keterampilan teknis yang harus dimiliki meliputi pemahaman tentang produk dan layanan yang ditawarkan perusahaan, kemampuan analisis pasar, serta keterampilan manajemen hubungan pelanggan Keterampilan interpersonal yang penting mencakup komunikasi yang efektif, negosiasi, dan kemampuan untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. 54 3. Pengalaman kerja praktik sebagai Sales and Customer Management menunjukkan keterkaitan yang erat antara teori yang dipelajari di kelas dengan praktik di lapangan. Praktikan dapat menerapkan konsep-konsep marketing komunikasi dan perilaku konsumen yang dipelajari dalam mata kuliah terkait. 55 Selama periode KP, praktikan berkesempatan untuk terlibat langsung dalam kegiatan penjualan, dari perencanaan hingga eksekusi. 4. Praktikan memperoleh hard skill dalam pemahaman tentang strategi komunikasi pemasaran. Keterampilan ini sangat penting untuk meningkatkan efektivitas komunikasi dan pengelolaan pelanggan, serta mendukung pencapaian target penjualan. 5. Praktikan juga mengembangkan soft skill seperti kemampuan beradaptasi dalam situasi yang berubah, kreativitas dalam mencari solusi bagi kebutuhan pelanggan, serta keterampilan kolaborasi yang baik saat bekerja dengan tim. Selain itu, praktikan belajar untuk lebih responsif terhadap umpan balik dari pelanggan dan melakukan perbaikan berkelanjutan dalam pendekatan penjualan

yang diterapkan. 4.2 Saran 4.2.1 Saran Untuk PT Perusahaan Gas Negara Tbk 1. Program Magang: PT Perusahaan Gas Negara Tbk disarankan untuk memberikan lebih banyak kesempatan bagi magang untuk terlibat langsung dalam proyek nyata. Hal ini akan membantu mereka belajar dari pengalaman langsung dan mengembangkan keterampilan yang sesuai. 2. Kegiatan Sosialisasi: Perusahaan bisa mengadakan kegiatan sosialisasi antara magang dan karyawan lainnya. Kegiatan seperti workshop, diskusi, atau outing bersama bisa mempererat hubungan dan menciptakan lingkungan kerja yang lebih inklusif. 3. Pelatihan untuk Karyawan: Disarankan agar perusahaan meningkatkan pelatihan bagi karyawan, terutama dalam hal pelayanan pelanggan. 10 Ini akan membantu karyawan memberikan respon yang lebih cepat dan tepat terhadap pertanyaan atau keluhan dari pelanggan. 4. Penggunaan Teknologi: Perusahaan bisa memperbanyak penggunaan teknologi digital agar pelanggan lebih mudah mengakses informasi tentang layanan dan produk PGN. Aplikasi 56 PGN Mobile atau situs web bisa digunakan untuk memudahkan pelanggan mendapatkan informasi yang mereka butuhkan.



REPORT #24159151

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	0.87% inkemaris.com	●
	https://inkemaris.com/news/879/tujuan-public-relation-dalam-bisnis-modern	
INTERNET SOURCE		
2.	0.61% csr.semarangkota.go.id	●
	https://csr.semarangkota.go.id/perusahaan/detail_perusahaan/151	
INTERNET SOURCE		
3.	0.48% www.liputan6.com	●
	https://www.liputan6.com/feeds/read/5755269/implementasi-adalah-proses-pe...	
INTERNET SOURCE		
4.	0.44% lindungihutan.com	●
	https://lindungihutan.com/blog/membangun-citra-positif-perusahaan/	
INTERNET SOURCE		
5.	0.33% www.appnow.co.id	●
	https://www.appnow.co.id/ketahui-lebih-dalam-tentang-sales-force-dan-custom..	
INTERNET SOURCE		
6.	0.32% djpb.kemenkeu.go.id	●
	https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/sijunjung/id/data-publikasi/artikel/3161-bud...	
INTERNET SOURCE		
7.	0.31% bithourproduction.com	●
	https://bithourproduction.com/blog/strategi-untuk-membuat-konten-kreatif/	
INTERNET SOURCE		
8.	0.28% blog.kazee.id	●
	https://blog.kazee.id/humas-pengertian-peran-fungsi-keahlian	
INTERNET SOURCE		
9.	0.27% dev-corpcom-web.pgn.capital-commerce.com	●
	https://dev-corpcom-web.pgn.capital-commerce.com/profil-perusahaan	



REPORT #24159151

INTERNET SOURCE		
10. 0.26%	journal.lontaradigitech.com <i>https://journal.lontaradigitech.com/Micronic/article/download/474/218</i>	●
INTERNET SOURCE		
11. 0.23%	www.talenta.co <i>https://www.talenta.co/blog/perbedaan-hrd-dan-personalia-adalah/</i>	●
INTERNET SOURCE		
12. 0.19%	jurnal.stkippersada.ac.id <i>https://jurnal.stkippersada.ac.id/jurnal/index.php/JPDP/article/download/3759...</i>	●
INTERNET SOURCE		
13. 0.12%	eprints.upj.ac.id <i>https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9622/11/BAB%20I.pdf</i>	●
INTERNET SOURCE		
14. 0.07%	kerma.esaunggul.ac.id <i>https://kerma.esaunggul.ac.id/upload/kerjasama/3557-Laporan%20Magang%20..</i>	●