

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam masyarakat Indonesia, *public relations* masih merupakan bidang studi yang relatif baru. Ini adalah disiplin interdisipliner yang mengintegrasikan berbagai bidang ilmu dan termasuk dalam ilmu sosial, bersama dengan ilmu politik, ekonomi, sejarah, psikologi, sosiologi, dan komunikasi. Diterjemahkan sebagai "hubungan masyarakat," *public relations* memiliki dua makna yang berbeda. Pertama, *public relations* disebut sebagai "teknik komunikasi" atau *technique of communication*, dan kedua, disebut sebagai "metode komunikasi" atau *method of communication* (Abdurrahman, 1993). Pada dasarnya, konsep *public relations* berpusat pada upaya untuk mendorong pemahaman berbasis pengetahuan, yang pada akhirnya menghasilkan perubahan yang signifikan. (lihat Jefkins, 1980). (M. Fikri Akbar, 2021).

Di era persaingan bisnis yang semakin ketat serta perkembangan teknologi informasi yang pesat, perusahaan tidak hanya dituntut untuk memberikan produk atau layanan terbaik, tetapi juga harus mampu membangun dan mempertahankan citra positif agar tetap dipercaya oleh berbagai *customer internal*. Kepercayaan publik terhadap perusahaan sangat dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan mengelola komunikasi, merespons isu-isu yang berkembang, serta menjaga hubungan baik dengan karyawan, departemen lainnya, mitra bisnis, pemerintah, *customer internal*

bahkan masyarakat luas. Dalam konteks ini, *public relations* berperan sebagai strategi utama dalam membangun komunikasi yang efektif, menciptakan hubungan yang harmonis, serta meningkatkan reputasi perusahaan melalui berbagai saluran komunikasi yang strategis.

Public relations bukan hanya berfungsi sebagai alat pemasaran atau promosi, tetapi juga sebagai instrumen manajemen yang bertujuan untuk menciptakan pemahaman dan dukungan dari berbagai pihak terhadap kebijakan dan aktivitas perusahaan. Dengan berkembangnya media sosial dan akses informasi yang semakin mudah, perusahaan perlu lebih proaktif dalam membangun komunikasi dua arah dengan publik agar dapat mengelola persepsi dan ekspektasi mereka dengan lebih baik. Melalui strategi *public relations* yang terencana dan sistematis, perusahaan dapat meningkatkan kredibilitas, memperkuat loyalitas karyawan, mitra bisnis, pemerintah, dan *customer internal*, serta mengelola potensi krisis yang dapat berdampak negatif pada citra perusahaan.

Hubungan masyarakat (humas) memainkan peran penting dalam membentuk citra perusahaan, terutama dalam lingkup interaksi di dalam organisasi. Tanggung jawabnya mencakup menciptakan, memelihara, dan mengembangkan hubungan yang harmonis antara individu atau departemen dalam suatu organisasi yang menerima layanan, produk, atau hasil dari divisi lain di dalam organisasi yang sama. Humas berfungsi sebagai saluran komunikasi untuk membangun saling pengertian antara organisasi dan publiknya.

Sebuah perusahaan harus mampu berkomunikasi secara efektif dan

membina hubungan yang baik dengan lingkungan sekitarnya. Peran humas tidak hanya menciptakan citra positif, tetapi juga membangun lingkungan pelanggan internal yang kondusif, iklim kerja yang sehat, hubungan sosial yang kuat, serta kinerja sumber daya manusia yang tinggi. Humas membantu menjaga aturan bersama melalui komunikasi dua arah, guna memastikan adanya saling pengertian dan kerja sama antara organisasi dan publiknya.

Di tengah persaingan yang begitu ketat, para pelaku bisnis menyadari pentingnya keunggulan kompetitif. Saat ini, mereka menggunakan berbagai metode dan pendekatan untuk menciptakan nilai tambah bagi individu atau departemen dalam suatu organisasi yang menerima layana. Salah satu cara yang efektif adalah dengan memanfaatkan hubungan baik dengan karyawan, mitra bisnis, yang tidak hanya terbatas pada aspek transaksi tetapi juga meliputi interaksi yang berkelanjutan. Membangun hubungan jangka panjang ini membantu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan customer internal dengan lebih baik, sehingga menciptakan pengalaman yang positif dan berkesan.

Selain itu, *Public relations* juga berperan dalam membangun transparansi dan akuntabilitas dalam operasional perusahaan, terutama bagi perusahaan yang bergerak di sektor publik atau memiliki tanggung jawab besar terhadap masyarakat. Dalam industri energi, khususnya yang berkaitan dengan distribusi dan pengelolaan subsidi BBM, komunikasi yang jelas dan efektif sangat diperlukan agar publik dapat memahami kebijakan yang diterapkan serta tidak terpengaruh oleh disinformasi atau spekulasi

yang dapat merugikan reputasi perusahaan. Oleh karena itu, penerapan strategi *Public relations* dalam kerja sama dengan customer internal berfokus pada membangun hubungan yang harmonis, meningkatkan keterlibatan, serta memastikan komunikasi yang efektif antar departemen atau unit bisnis dalam perusahaan. Selain itu, kolaborasi yang baik dapat didukung dengan program *engagement*, seperti pelatihan lintas departemen, *workshop*, atau kegiatan team-building untuk mempererat hubungan antar karyawan.

Dalam kerja sama *customer internal*, penting juga untuk menerapkan manajemen isu yang baik dengan merancang strategi komunikasi krisis agar setiap karyawan memahami langkah-langkah yang harus diambil saat menghadapi masalah atau perubahan besar di perusahaan. Mendorong komunikasi dua arah juga menjadi kunci sukses, di mana karyawan diberikan kesempatan untuk menyampaikan pendapat, saran, atau kebutuhan mereka melalui forum diskusi, survei, atau kotak saran digital.

Dengan menerapkan strategi *public relations* yang efektif dalam kerja sama dengan *customer internal*, perusahaan dapat menciptakan lingkungan kerja yang lebih kolaboratif, meningkatkan efisiensi operasional, serta membangun budaya perusahaan yang kuat dan profesional.

Sebagai salah satu perusahaan yang menjaga hubungan baik dengan *customer internal* atau dengan orang memiliki kepentingan yaitu PT Pertamina. PT Pertamina merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) terkemuka yang bergerak di sektor hulu dan hilir industri minyak

dan gas bumi di Indonesia. PT Pertamina melakukan kegiatan eksplorasi, pengolahan, dan distribusi bahan bakar untuk memenuhi kebutuhan bahan bakar masyarakat Indonesia. PT Pertamina memiliki beberapa anak perusahaan, salah satu anak perusahaan yang berada di bawah PT Pertamina adalah PT Pertamina Patra Niaga. PT Pertamina Patra Niaga berdiri tahun 1997 yang bergerak di hilir minyak dan gas bumi dalam bidang usaha perdagangan BBM, pengelolaan BBM, pengelolaan armada/fleet, dan pengelolaan depot, teknologi dan perdagangan non-BBM.

Subholding Commercial & Trading merupakan bagian dari rantai kegiatan bisnis hilir PT Pertamina dan dijalankan melalui PT Pertamina Patra Niaga. PT Pertamina telah memiliki infrastruktur yang memadai untuk mendukung pendistribusian dan pemasaran produk energi yang dihasilkannya, termasuk produk Bahan Bakar Minyak (BBM), pelumas, dan LPG serta aspal dan produk petrokimia, baik untuk memenuhi kebutuhan konsumen ritel maupun korporat di seluruh negeri maupun di luar negeri. PT Pertamina Patra Niaga Subholding Commercial & Trading adalah spesialis perdagangan minyak dan gas yang terutama berfokus pada bahan bakar untuk keperluan industri.

Seperti PT Pertamina Patra Niaga Subholding Commercial & Trading, perlu menyadari bahwa *Public relations* adalah bagian integral dari strategi bisnis. Dengan memfokuskan upaya pada kepuasan customer internal melalui pelayanan yang cepat, ramah, dan tepat sasaran, perusahaan dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing.

Implementasi pelayanan prima ini melibatkan berbagai aspek, seperti pelatihan sumber daya manusia, penggunaan teknologi informasi yang efisien, serta penerapan sistem manajemen kualitas yang berkelanjutan.

Efektif antara PT Pertamina Patra Niaga dengan berbagai pihak, termasuk karyawan, departemen lain mitra bisnis, pemerintah, customer internal bahkan masyarakat luas. Sebagai perusahaan yang bergerak di sektor energi dan memiliki tanggung jawab dalam distribusi BBM bersubsidi melalui fungsi *Public Service Obligation (PSO) Accounting*, Pertamina Patra Niaga perlu memastikan bahwa setiap kebijakan dan program yang dijalankan dapat dipahami dengan baik oleh karyawan dan customer internal. Oleh karena itu, strategi *public relations* diterapkan untuk menciptakan citra positif, membangun kepercayaan publik, serta mengelola berbagai isu yang dapat memengaruhi reputasi perusahaan.

Tidak hanya itu, *public relations* juga berperan dalam meningkatkan komunikasi internal dan kinerja karyawan. Komunikasi yang efektif di dalam perusahaan membantu memastikan bahwa seluruh karyawan memahami visi, misi, serta kebijakan perusahaan dengan baik. Secara keseluruhan penerapan *public relations* di PT Pertamina Patra Niaga bertujuan untuk memastikan transparansi komunikasi, membangun kepercayaan publik, mengelola reputasi, serta mendukung berbagai program sosial dan digitalisasi layanan. Dengan strategi *public relations* yang efektif, perusahaan dapat menjalankan operasionalnya dengan lebih

baik, mendapatkan dukungan dari berbagai *customer internal*, serta menciptakan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan.

PT Pertamina Patra Niaga Subholding Commercial & Trading berusaha memenuhi, bahkan melebihi harapan *customer internal*, sehingga menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan, melalui evaluasi berkelanjutan dari *feedback* kedua belah pihak, PT Pertamina Patra terus memperbaiki dan meningkatkan kualitas layanan untuk menjaga kepercayaan dan membangun hubungan jangka panjang dengan customer internal.

Oleh karena itu, saat PT Pertamina Patra Niaga Subholding Commercial & Trading berupaya memberikan pelayanan kepada karyawan, departemen lain mitra bisnis, pemerintah, pelanggan internal, hingga masyarakat luas, perusahaan mempertimbangkan seluruh faktor yang telah disebutkan sebelumnya guna menjamin kualitas layanan yang tinggi serta menciptakan kepuasan bagi pihak pemberi maupun penerima layanan.

Dari latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk membahas judul lebih lanjut tentang, “Penerapan Strategi *Public Relations* Untuk Meningkatkan Kinerja Kualitas Pelayanan Fungsi *PSO Accounting* PT Pertamina Patra Niaga Subholding Commercial & Trading”

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana penerapan strategi *public relations* untuk meningkatkan kinerja kualitas pelayanan fungsi *PSO Accounting* pada PT Pertamina Patra Niaga?

2. Bagaimana kendala dalam penerapan strategi *public relations* untuk meningkatkan kinerja kualitas pelayanan fungsi PSO *Accounting* pada PT Pertamina Patra Niaga?
3. Bagaimana Solusi untuk mengatasi kendala dalam penerapan strategi *public relations* untuk meningkatkan kinerja kualitas pelayanan fungsi PSO *Accounting* pada PT Pertamina Patra Niaga?

1.3 Tujuan Magang

Dengan mengacu pada judul serta penjelasan di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menelaah penerapan *public relations* dalam meningkatkan kinerja kualitas pelayanan fungsi PSO *Accounting* di PT Pertamina Patra Niaga, mengidentifikasi kendala yang dihadapi dalam implementasinya, serta merumuskan solusi yang efektif untuk mengatasi kendala tersebut guna meningkatkan kualitas pelayanan.

1.4 Manfaat Magang

1.4.1 Manfaat Akademis

1.4.1.1 Untuk mengetahui bagaimana Penerapan *Public Relations* di sektor jasa pada PT Pertamina Patra Niaga Subholding Commercial & Trading. Sekaligus menambah ilmu dan wawasan, serta memantapkan ilmu yang diperoleh.

1.4.1.2 Untuk mendapatkan sarana dalam menerapkan ilmu dan teori tentang

public relations khususnya kedalam dunia kerja.

1.4.2 Manfaat Praktisi

1.4.2.1 Bagi Penulis

Memperoleh pengalaman serta pemahaman tentang dunia kerja yang sebenarnya. Menjadi sarana untuk menerapkan pengetahuan yang telah dipelajari selama perkuliahan dan memahami bagaimana penerapan *public relations* berperan dalam meningkatkan kualitas layanan di perusahaan tersebut. Dan penulisan ini juga sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Diploma III Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Andalas.

1.4.2.2 Bagi Perusahaan

Penulisan berharap dapat memberikan kontribusi bagi PT Pertamina Patra Niaga Subholding Commercial & Trading. Selain itu, diharapkan juga dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi manajemen dalam merumuskan kebijakan guna meningkatkan penerapan *public relations*.

1.4.2.3 Bagi Universitas

Menghasilkan lulusan yang kompeten secara profesional, dengan pengetahuan, keterampilan, dan etos kerja yang sesuai dengan kebutuhan industri. Membangun hubungan kerjasama yang kuat antara universitas dan perusahaan tempat mahasiswa menjalani magang. Meningkatkan reputasi universitas melalui pengalaman praktis yang diperoleh mahasiswa, yang berpotensi menarik minat calon

mahasiswa dan perusahaan.

1.5 Metode Magang

Metode observasi dan dokumentasi, dengan melakukan pengamatan langsung terhadap proses pelayanan di kantor PT Pertamina Patra Niaga Subholding Commercial & Trading. Peneliti dapat melihat interaksi antara staf dan pelanggan untuk mengevaluasi Penerapan *public relations* serta dampaknya terhadap peningkatan mutu layanan. Dan mengumpulkan informasi dari dokumen internal perusahaan, seperti laporan terkait kualitas pelayanan, standar operasional prosedur (SOP), serta kebijakan yang berkaitan dengan *public relations*. Informasi ini memberikan gambaran mengenai bagaimana *public relations* dikelola secara formal di dalam perusahaan.

1.6 Tempat dan Waktu Magang

Magang dilaksanakan pada PT Pertamina Patra Niaga yang berlokasi Gedung Wisma Tugu II, 2nd Floor, JL. HR. Rasuna Said, Kavling C7-9, Kuningan, RT.3/RW.1, Karet, Setia Budi, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12920, Indonesia. Dengan waktu pelaksanaan 40 hari kerja. Yang dimulai pada tanggal 23 Desember 2024 sampai 21 Februari 2025.

1.7 Ruang Lingkup Magang

Adapun ruang lingkup pembahasan yang akan dibahas dalam penulisan laporan ini adalah hanya fokus mengenai penerapan *public relations* di sektor jasa pada divisi PSO *Accounting* PT Pertamina Patra Niaga Subholding Commercial & Trading.

1.8 Sistematika Penulisan

Agar lebih terarahnya penulisan proposal magang ini, maka sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari 5 (lima) bab, dimana masing-masing bab terdiri atas:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan latar belakang penelitian, identifikasi masalah, tujuan magang, manfaat magang, metode yang digunakan, lokasi dan durasi yang penelitian, ruang lingkup penelitian, serta sistematika penulisannya.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan berbagai teori yang mendukung penelitian juga terdapat standar operasional prosedur dalam pelaksanaan di PT Pertamina Patra Niaga Subholding Commercial & Trading digunakan sebagai landasan yang menunjang penelitian yang akan dilaksanakan berdasarkan topik yang dibahas.

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini menjelaskan secara umum tentang perusahaan tempat penulis akan melakukan penelitian, yaitu PT Pertamina Patra Niaga Subholding Commercial & Trading. Pembahasannya meliputi profil perusahaan yang berisi kegiatan utama yang dilakukan perusahaan serta visi dan misi perusahaan dan sejarah berdirinya PT Pertamina Patra Niaga Subholding Commercial & Trading.

BAB IV PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan *public relations* di sektor jasa pada PT Pertamina Patra Niaga Subholding Commercial & Trading. Mengetahui bagaimana tingkat kepuasan customer internal terhadap pelayanan yang diberikan oleh fungsi PSO Accounting PT Pertamina Patra Niaga Subholding Commercial & Trading, pembahasan yang disesuaikan dengan fakta-fakta di lapangan. Bab ini juga akan memberikan jawaban atas rumusan masalah serta mencapai tujuan penelitian yang telah ditetapkan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran-saran yang sifatnya membangun, rekomendasi dari hasil penelitian yang telah dilakukan, guna untuk perbaikan dan perubahan di masa yang akan datang. Pada bagian ini saran dapat diberikan kepada PT Pertamina Patra Niaga Subholding Commercial & Trading, sehingga bisa bermanfaat bagi kepentingan perusahaan.

