

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Penelitian

1. Sejarah dan Profile Perusahaan

PT Mandiri Utama *Finance* cabang Ciputat merupakan anak Perusahaan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk yang bergerak di sektor pembiayaan multiguna untuk melayani masyarakat Indonesia dengan cara pembayaran secara cicilan (angsuran) perbulan. Dalam mendukung aktivitas operasional, PT Mandiri Utama *Finance* cabang Ciputat dibantu dengan 12 cabang Jaringan Kantor, dari sisi profitabilitas, PT Mandiri Utama *Finance* cabang ciputat pada bulan November 2022 telah berhasil membukukkan profit lebih dari 7 Miliar. Selain itu PT Mandiri Utama *Finance* cabang Ciputat memiliki karyawan sebanyak 45 orang, PT Mandiri Utama *Finance* cabang Ciputat resmi menjadi cabang sejak Bulan Januari 2021 sebelum nya.

PT Mandiri Utama *Finance* masih menjadi bagian dari cabang PT Mandiri Utama *Finance* cabang Duren Tiga dan telah terdaftar serta diawasi oleh Regulator Otoritas Jasa Keuangan Nomor 29/POJK.05/2014. PT Mandiri Utama *Finance* cabang Ciputat menargetkan menjadi perusahaan pembiayaan terbesar di Tahun 2022, PT Mandiri Utama *Finance* cabang Ciputat termasuk kelompok perusahaan *multifinance* besar, karena *asset* perusahaan yang mencapai 1 triliun dan dibiayai oleh salah satu Bank terbesar di Indonesia yaitu Bank Mandiri. Segmen pembiayaan bidang otomotif, baik baru maupun bekas, orientasi bisnis PT Mandiri Utama *Finance* cabang Ciputat pada volume dan didukung oleh otomatisasi sistem yang terintegrasi antar cabang dan kantor pusat. Tahun 2021, operasional PT Mandiri Utama *Finance* cabang Ciputat telah didukung dengan dua tipe jaringan kantor, yaitu Kantor Cabang (KC) dan Kantor Selain Kantor Cabang (KSKC). Pada

akhir Tahun 2021, jumlah jaringan kantor yang dimiliki oleh PT Mandiri Utama *Finance* cabang Ciputat adalah 67 KC dan 74 KSKC. Pada akhir Tahun 2021, PT juga telah memiliki izin Unit Usaha Syariah (UUS) dari OJK dengan total KCUS sebanyak 62 dan KSKCUS sebanyak 47. Potensi pasar, jumlah dealer dan ketersediaan cabang PT Mandiri Utama Finance cabang Ciputat suatu daerah merupakan faktor yang menjadi pertimbangan manajemen dalam menentukan pengembangan *network*.

2. Logo Perusahaan

Gambar 3

Logo PT Mandiri Utama *Finance* cabang Ciputat



Sumber :

<https://www.muf.co.id>

3. Visi Perusahaan

Build to Compete with The best, and ti be The most Reputable Company

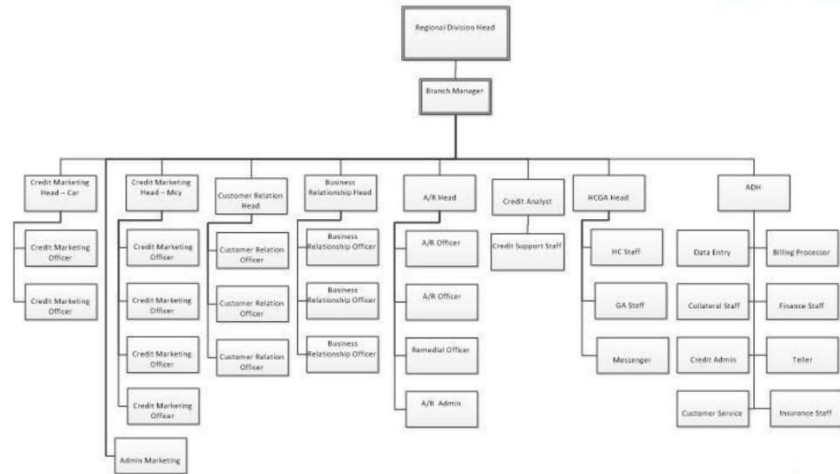
4. Misi Perusahaan

Brings Tomorrow Today

5. Struktur Organisasi

Gambar 4

Struktur Organisasi PT Mandiri Utama *Finance* cabang Ciputat



Dalam struktur organisasinya terbagi atas beberapa bagian yang memiliki tugas masing-masing, yaitu :

- A. *Regional Division Head*, adalah anggota tim yang juga sekaligus sebagai pimpinan tim. Sebagai anggota dari tim manajemen pada kantor pusat dan pada saat yang sama juga memimpin timnya yang ada di daerah untuk mencapai semua proses pencapaian target yang dibebankan oleh perusahaan.
- B. *Branch Manager*, adalah seseorang yang memimpin pada kantor cabang yang menjadi contoh bagi bawahannya yang ada pada kantor cabang tersebut.

Adapun beberapa tugas dan tanggung jawab menjadi seorang branch manager adalah sebagai berikut :

1. Mengawasi dan melakukan koordinasi kegiatan operasional
2. Memimpin kegiatan perusahaan
3. Memonitor kegiatan operasional perusahaan
4. Membantu prosedur operasional manajemen resiko

5. Melakukan pengembangan kegiatan operasional
 6. Observasi atas kinerja karyawan
 7. Memberikan solusi terhadap semua masalah
 8. Memberi penilaian terhadap kinerja karyawan
- C. *Credit Marketing Head*, adalah *supervisor* yang bertugas untuk mengawasi kinerja *credit marketing officer* di perusahaan pembiayaan.

Adapun tugas dan tanggung jawabnya antara lain :

1. Memantau pasar penjualan kendaraan di berbagai *dealer*.
 2. Menyusun strategi penjualan dengan membuat paket dan promosi dengan persetujuan kepala cabang dan kantor pusat.
 3. Memberikan dan menawarkan kepada *dealer price list* paket pembiayaan perusahaan yang telah disetujui oleh kantor pusat.
 4. Menentukan besarnya *refund* dengan persetujuan kepala cabang
 5. Membina dan memberikan arahan kepada *credit marketing officer* dalam melakukan *survey* ke tempat calon debitur.
 6. Memeriksa adanya memo pending dari *credit marketing officer* agar segera dilengkapi.
 7. Ikut menjaga hubungan baik dengan *dealer* dan debitur.
 8. Bersama-sama dengan *credit marketing officer* dan kepala cabang menjalin kerjasama dengan *dealer* dan menawarkan paket penjualan yang telah disetujui kantor pusat.
 9. Meminta biaya pembatalan perjanjian kredit kepada *debitur dealer*.
- D. *Credit Marketing Officer*, adalah bagian dari divisi pemasaran yang dimiliki sebuah perusahaan pembiayaan yang bertanggung jawab dalam memasarkan produk, menyampaikan segala macam jenis informasi mengenai produk pembiayaan serta melayani segala sesuatu kebutuhan debitur.

Credit Marketing Officer merupakan ujung tombak yang memiliki tugas untuk membangun citra perusahaan dalam lingkungan

bisnis. Adapun tugas dari *Credit Marketing Officer* antara lain sebagai berikut :

1. Mencari calon debitur yang layak untuk dibiayai dan melakukan pemasaran secara proaktif, baik secara kunjungan langsung maupun dengan sarana pemasaran yang lainnya.
2. Melakukan prakualifikasi terhadap calon debitur dan usahanya berdasarkan persyaratan.
3. Melakukan *survey*

E. *Costumer Relation Head*, Penyesuaian dan pengelolaan hubungan pelanggan dapat dipecah menjadi tiga tugas yang saling terkait. Penerapan tugas-tugas ini didasarkan pada karakteristik interaksi konsumen tertentu dan berbagai hubungan.

1. Mengenal *costumer*.
2. Membedakan *costumer*.
3. Menyesuaikan *marketing*.

F. *Head of public relations* , adalah membantu pelayanan terhadap customer dalam proses pengambilan kredit kemudian membangun hubungan yang baik terhadap customer dan dealer. Adapun tugas dari *customer Relationship officer* antara lain:

1. Membantu memberi informasi *costumer* dalam proses pengajuan kredit termasuk memberikan informasi terkait aplikasi yang harus diisi dan persyaratan yang harus dipenuhi.
2. Memberi informasi mengenai produk atau barang yang disukai konsumen.
3. Mencatat seluruh informasi pada *form* yang telah diisi.
4. Memproses permohonan kredit.

G. *Bussines Relationship Head*, adalah mengendalikan setiap aktivitas dan hasil kerja setiap *Costumer Relations Officer* dalam rangka

mengembangkan potensi pasar dalam area tanggung jawabnya.

Adapun tugas dari *Business Relationship head* antara lain:

1. Melaksanakan kunjungan berkala ke *dealer* atau *supplier* untuk membina hubungan baik.
2. Mencari *dealer-dealer* potensial yang menjual produk yang dibiayai perusahaan dalam rangka bekerjasama dengan mereka.
3. Mencari dan mengumpulkan informasi terkait kondisi pasar yang *up to date*.
4. Mengatur jadwal kerja dan tempat kerja dari *Costumer Relations officer* sesuai dengan jumlah dan lokasi *dealer*.
5. Melakukan pendekatan kepada *dealer* kemudian mendiskusikan dan merealisasikan program marketing yang sesuai dan saling menguntungkan.

H. *Account Receivable Head* adalah posisi yang penting dalam perusahaan yang bertanggung jawab untuk mengatur dan mengendalikan proses penerimaan uang perusahaan tetapi terkendali serta telah sesuai dengan apa yang telah direncanakan oleh perusahaan baik *accounting* dan *finance*.

I. *Account Receivable Officer* , dalam tugas rutinnnya *Account Receivable officer* memiliki beberapa tugas antara lain:

1. Melakukan pengecekan tagihan bulanan kemudian menganalisa dari awal sampai akhir.
2. Mengecek dan mengalokasikan tagihan.
3. Rekonsialisasi data *Account Receivable* balance bulanan.
4. Menyediakan daftar penagihan bagi Manajer *Accounting* atau *Finance*
5. Mengimplementasikan persyaratan dan ketentuan perjanjian Finansial dengan para *customer*.
6. Memperbarui perkiraan *Cashflow* penerimaan dan tunggakan *Account Receivable*.

J. *Credit Analyst*, bertugas untuk menganalisa data pinjaman serta data pernyataan keuangan perorangan dan perusahaan dalam rangka penentuan tingkat resiko terkait peminjaman uang atau perpanjangan kredit. Adapun secara rinci tugas dari *Credit Analyst* antara lain:

1. Melakukan analisa kelayakan terhadap pengajuan kredit, verifikasi, validasi dan pengecekan kelengkapan data.
2. Melakukan *survey* usaha terhadap calon debitur.
3. Melakukan pengecekan pencairan kredit.
4. *Monitoring Indicator Credit*.

K. *Credit Support Staff*, bertugas untuk mengidentifikasi sisi potensial pasar yang ada pada wilayah kemudian mencari nasabah baru dan menawarkan produk pembiayaan. Adapun tugas dari *Credit Support Staff* adalah:

1. Melakukan proses administrasi surat, memo dan proposal masuk dan keluar baik yang bersifat internal dan eksternal divisi kredit.
2. Melakukan proses administrasi untuk setiap laporan yang berkaitan dengan divisi kredit.
3. Mendistribusikan laporan dan data

L. *Human Capital and General Affairs Head (HCGA Head)*, bertugas untuk mengkoordinasi proses administrasi terkait karyawan sesuai dengan peraturan perusahaan. Mengatur terlaksananya training sesuai dengan ketentuan perusahaan, memperhatikan dan melihat kondisi aset perusahaan serta memastikan pemenuhan sumber daya manusia (SDM) pada perusahaan dengan baik.

M. *Human capital staff (HC staff)*, adapun tugas secara rinci *Human Capital Staff* antara lain:

1. Bertanggung jawab terhadap pengeluaran perusahaan.
2. Mengurus berbagai kontrak kerja, baik antara *costumer* dengan perusahaan juga notaris dengan kontrak tukang.

3. Mengurus perijinan yang terkait dengan perusahaan.
 4. Mengurus surat keluar dan masuk.
 5. Evaluasi kehadiran karyawan.
 6. Pendataan karyawan.
 7. Menyusun jadwal pertemuan.
 8. Evaluasi progress perusahaan.
 9. Pengadaan fasilitas dan alat-alat kantor.
- N. *General Affairs Staff (GA Staff)*, adapun tugas secara rinci dari *General Affairs Staff* antara lain :
1. Bertanggung jawab atas pengeluaran material perusahaan.
 2. Memelihara hubungan antara lingkungan perusahaan dengan baik.
 3. Bertanggung jawab dengan kondisi *asset* kantor.
 4. Memelihara fasilitas pada kantor.
 5. Menjaga keamanan seluruh fasilitas dan aset perusahaan.
 6. Mengurus kendaraan operasional perusahaan.
 7. Pengurusan asuransi.
 8. Menganalisa kebutuhan anggaran pengadaan dan pemeliharaan fasilitas dan aset perusahaan.
- O. *Messenger*, mempunyai tugas untuk menyampaikan dokumen dan data transaksi dengan pihak eksternal, juga menerima dan menyampaikan pesan.

B. Hasil Penelitian

1. Peran *Public Relations* Sebagai Penasihat Ahli PT Mandiri Utama Finance cabang Ciputat Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan

Pembahasan dalam bagian ini memaparkan hasil penelitian yang dilakukan berdasarkan hasil wawancara dengan *key informan* selaku *head public relations*, informan I sebagai *staff public relations* dan informan II sebagai *staff marketing*.

Berdasarkan pemaparan jawaban yang telah disampaikan oleh *key informan* yaitu, Raden dita amalia brata yang mengatakan bahwa sebagai

penasihat ahli tentunya berperan sebagai *decision maker* yang mengambil keputusan, terutama saat hadirnya beragam pandangan dari pihak yakni, sebagai berikut :

“Sebagai *public relations*, selain kita menjadi pendengar yang baik diantara public internal dan eksternal tentunya kita juga butuh ketegasan dalam pengambilan keputusan, mungkin untuk step awal kita bisa mulai dengan mengadakan voting tapi pada akhirnya keputusan yang dipilih tidak hanya hadir dari dominasi suara tapi juga harus memikirkan kemungkinan yang terjadi kedepannya dan kesesuaian dengan masalah yang kita hadapi.”

Kemudian ditegaskan kembali oleh informan I yaitu R Yudha Hamka selaku staff *public relations* sebagai berikut :

“Sebenarnya kita butuh beragam pandangan, terlebih dalam menyelesaikan suatu masalah, tapi kalau sudah mulai kurang kondusif maksudnya yang memebrikan pandangan sudah terlalu banyak bahkan kadang sampai bikin bingung biasanya kita pakai sistem *voting* karena lebih gampang dan efisien, jadi cari yang terbaik dari yang baik, maksudnya tidak hanya suara yang lebih dominan saja yang dipilih, tapi yang mendekati solusi yang diharapkan.”

Sebagai orang yang menentukan keputusan ketika terdapat masalah, seorang *public relations* juga menentukan setiap program dan kegiatan yang dilaksanakan, hal tersebut juga menentukan setiap program dan kegiatan yang dilaksanakan guna melihat efektifitas dalam menjaga citra perusahaan ,hal tersebut serupa dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Informan II yaitu Feralbhy selaku Staff *Marketing* , sebagai berikut :

“ Menurut pandangan public relations sendiri, citra perusahaan begitu penting terhusus nya citra PT Mandiri Utama *Finance* cabang Ciputat dimata masyarakat, kenapa? karna secara garis besar *public relations* harus mempunyai program yang baik dan bermanfaat bagi semua stakeholder perusahaan maupun masyarakat, sehingga dari waktu dapat membangun citra dan reputasi bagi perusahaan. ”

Selanjutnya,Informan I yaitu R Yudha Hamka selaku staff *public relations* mengungkapkan sebagai berikut:

“ Setiap program dan kegiatan di PT Mandiri Utama *Finance* cabang Ciputat ada public relations yang bertugas untuk menentukan setiap kegiatannya, tapi itu semua harus ada dan sesuai dengan masing-

masing *delear* yang bekerjasama dengan kita, dan harus menjadi kesepakatan bersama yang sesuai dengan aturan perusahaan. ”

Dalam pelaksanaan sebuah program atau kegiatan tentunya tidak terlepas dari beberapa faktor yang ada sehingga menghasilkan komplain yang harus segera ditanggapi, penanggapan komplain tersebut juga menjadi salah satu tugas seorang *public relations* seperti diungkapkan oleh *key informan*, yaitu Raden Dita Amalia Brata selaku *head public relations*, sebagai berikut:

“ Saat menghadapi komplain , tentunya kita harus menanggapi dengan baik, misalnya ada nasabah yang mempunyai masalah terkait dengan kendaraan, jadi otomatis kita menanggapi dengan segera merespon dengan cepat kalau ada keluhan kerusakan pada kendaraan yang kita berikan , kita akan menghubungi bengkel kita, nanti kita akan tawari kepada nasabah untuk didatangi kerumah untuk mengecek kondisi kendaraannya atau nasabah yang ingin membawa kendaraan tersebut ke kantor.”

Hal tersebut juga di tegaskan oleh Informan I yaitu R Yudha Hamka selaku staff *public relations*, sebagai berikut :

“Salah satu solusi yang kita pakai kita memperbaiki atau improve dari complain yang masuk ke kita, jadi kita memperbaiki kesalahan ataupun kekurangan dari tiap-tiap kendaraan yang kita berikan kepada nasabah.”

Dalam mengatasi dan menghadapi persoalan yang terjadi selama program dalam mempertahankan citra perusahaan PT Mandiri Utama *Finance* cabang ciputat,terlebih lagi dalam masalah komunikasi, diperlukan pembentukan dan mengembangkan sebuah kegiatan untuk mengatasi hal tersebut, seperti yang disampaikan oleh *key informan* Raden Dita Amalia Brata selaku *Head Public Relations* ,sebagai berikut:

“ Kita mempunyai komunitas SMAC (Showroom Mandiri Community) yang mana kita membangun relasi dealer-dealer yang bekerjasama dalam pembiayaan multiguna di PT Mandiri Utama Finance cabang Ciputat, kegiatan yang sering diadakan adalah *sharing sessions* antar dealer satu dengan yang lainnya,kita harap dengan adanya kegiatan ini komunikasi dijalankan lebih lancar dan terbuka.”

Kemudian, ditegaskan kembali oleh Informan I yaitu, R Yudha Hamka selaku *Staff Public relations*, sebagai berikut:

“ Kita mempunyai agenda sharing sessions dari masing-masing perwakilan dealer ,kita saling berbagi pengalaman,*tips and trick* penjualan,terus kadang memberi kritik dan saran, semua dikomunikasikan secara langsung jadi lebih enak karena adanya two ways communications dan bisa langsung kasih tanggapan kalau masih kurang paham bisa langsung dijelaskan ditempat secara lebih *detail*. ”

Jadi, sebagai penasihat ahli yang dilakukan oleh *public relations* di PT Mandiri Utama *Finance* cabang Ciputat mereka menjalankan perannya dengan cara menjadi penentu keputusan (*decision maker*) ketika menghadapi masalah dan terjadi beragam pandangan, kemudian *public relations* juga menangani berbagai komplain dan memberikan solusi-solusi terbaik dalam mengatasi masalah, kemudian *public relations* juga membentuk dan mengembangkan kegiatan untuk mengatasi suatu masalah.

2. Peran *Public Relations* Sebagai Fasilitator Komunikasi PT Mandiri Utama *Finance* cabang Ciputat Dalam mempertahankan Citra Perusahaan

Pada bagian ini membahas mengenai peran *Public Relations* sebagai Fasilitator Komunikasi. Berdasarkan pemaparan jawaban yang sudah disampaikan oleh key informan yaitu, Raden Dita Amalia Brata selaku *Head of public relations* sebagai Fasilitator Komunikasi yakni, sebagai penghubung dan mediator dalam memperkenalkan dan berkomunikasi ke pihak eksternal dan internal yakni, sebagai berikut :

“ Sebagai fasilitator komunikasi, kita kan menghubungkan *public* eksternal dan internal jadi biasanya kita kasih info ke media sosial, *whatsaapp blast*, terus kita juga sosialiasi ke *dealer-dealer*, dan komunitas,dan kita juga menerima *feedback* dari berbagai pihak yang nantinya *feedback* itu akan dijadikan evaluasi.”

Kemudian ditegaskan kembali oleh Informan II yaitu, Feralbhy selaku staff *marketing* yang berpendapat bahwa menjalankan peran fasilitator komunikasi dapat *dimulai dari lingkup kecil yakni. sebagai berikut :*

“ Dalam menjalankan peran sebagai fasilitator komunikasi, tentunya kita mulai dari hal kecil dahulu, bermula dari membina hubungan dengan para warga sekitar, karna kebetulan PT Mandiri Utama *Finance* cabang Ciputat ini berada dekat dengan pemukiman warga, baru nanti kita sosialisasi dengan *dealer-dealer* yang bekerja sama dengan kita, serta para komunitas.”

Kemudian dijelaskan oleh Informan I yaitu R Yudha Hamka selaku staff *public relations* yang mengatakan bahwa terdapat beberapa kegiatan di PT Mandiri Utama *Finance* cabang Ciputat yang memiliki tujuan untuk memperkenalkan Peran *Public Relations* PT Mandiri Utama *Finance* ciputat dalam Mempertahakan Citra Perusahaan .

“ Bagaimana peran *public relations* dalam menjaga dan menciptakan berbagai cara pendekatan untuk membangun *image* atau citra yang baik terhadap produk dan kegiatan yang dilakukan PT Mandiri Utama *Finance* cabang Ciputat , terkadang kita menjadi sponsor kegiatan tertentu hanya untuk menjalin hubungan baik serta komunikasi, karena nasabah atau customer kita kebanyakan berasal dari *dealer-dealer* yang bekerja sama dengan kita.”

Kemudian dijelaskan oleh Informan II yaitu Feralbhy selaku staff *marketing* sebagai berikut:

“ Kalau Kegiatan sih kita punya kegiatan *Muf Auto Fest* yang bertujuan untuk memudahkan masyarakat untuk memiliki akses untuk membeli kendaraan , untuk menarik masyarakat, berbagai promopun diberikan serta kita bikin juga *workshop* yang dilakukan secara rutin untuk membangun dan menjaga hubungan ke berbagai pihak. ”

Selain melakukan kegiatan yang dilakukan secara rutin, tentunya seorang *public relations* tetap memerlukan perluasan informasi secara lebih luas yakni dengan menggunakan media, Melalui media pesan yang disampaikan akan tersebar lebih luas.

Dilihat dari perkembangan zaman yang sedang dialami di zaman ini, pemberian informasi melalui media *online* lebih banyak digemari dan diminati,

bahkan pergeseran pembaca yang membaca berita atau informasi lebih cepat melalui media sosial disbanding dengan portal berita *online*.

Dengan membangun dan menjalin hubungan dengan media, seorang *public relations* akan mendapatkan keuntungan dan manfaat karena kegiatan publisitas atau pemberian informasi ke publik dapat terbantu dengan hadirnya media.

Namun, diperlukan pemetaan media sebelum menjalin hubungan, pemilihan media perlu sesuai dengan tujuan atau *audiens* yang mereka miliki dengan target *audiens* yang sesuai dengan tujuan yang telah dibuat.

Seperti yang dilakukan oleh *Public Relations* PT Mandiri Utama *Finance* cabang Ciputat, yang menjalin mitra dengan beberapa media khususnya *online* yang disampaikan oleh *key informan* yakni, Raden Dita Amalia Brata selaku *Head of Public Relations* sebagai berikut:

“Sebenarnya fungsi mendasar kita membangun relasi dengan media itu kan supaya dapat membantu kita dalam penyebaran informasi khususnya ke pihak eksternal ,tapi kita juga bisa membangun relasi dari *website community* ,Di PT Mandiri Utama *Finance* cabang Ciputat itu sendiri kita di bidang finance kan jadi ga semua media kan,paling beberapa media instagram Tangsel seperti @tangselinfo, @seputartangsel,dan website kita juga ada @kabarnegeri.com.”

Setelah menjalankan mitra dengan media, seorang *public relations* harus membina hubungan dengan media-media tersebut secara berkelanjutan. Hal ini bertujuan agar kegiatan publisitas yang dilakukan mengandung hal positif yang akan berdampak baik pula dengan perusahaan atau instansi yang menjalin kemitraan dengan media.

Akan tetapi, bermitra dengan media adalah untuk meningkatkan reputasi perusahaan atau instansi beserta produk atau layanannya, serta untuk mempengaruhi dan memberi informasi kepada khalayak yang ditargetkan.

Melihat dari pernyataan yang dipaparkan sebelumnya, *public relations* PT Mandiri Utama Finance cabang Ciputat juga menjalin dan membina hubungan dengan media seperti yang dikatakan Informan II feralbhy selaku staff *marketing*, sebagai berikut:

“ Jadi kita ngomong ke mereka ga hanya saat mau publish berita, tapi diluar itu tetap kita jaga, tujuannya biar mereka tidak menganggap kita datang saat ada butuhnya aja, dan kita juga saling bantu mereka butuh tempat meeting atay hal-hal yang bisa kita bantu kita pasti usahakan, saling tuker-tukeran *benefit*, jadi disaat kita butuh bantuan mereka untuk ngepublish berita ke mereka jadi lebih enak komunikasinya.”

Selanjutnya hal serupa juga ditegaskan oleh informan I yaitu R Yudha Hamka selaku Staff *Public Relations*, sebagai berikut:

“ Dalam menjaga hubungan kita dengan para media tentunya kita selalu melakukan kontak ke mereka secara rutin yakni sebulan sekali kita berkomunikasi dengan mereka membantu memfasilitasi kebutuhan mereka, misalnya mereka lagi butuh tempat kerja atau rapat bisa pakai *meeting room* kita, dialog bareng untuk publikasi pelaksanaan program yang telah selesai, dan biasanya tidak semua berita kita di publish hanya beberapa event-event besar saja seperti *event The Next level Mandiri Utama Finance* bersama *Showroom Mandiri Community (SMAC)* dan *event* lainnya, sisanya cukup kita publish di *website* kita .”

Dalam pelaksanaannya, *public relations* tentu tidak luput dari kesalahan yang sering terjadi baik disengaja ataupun tidak, belum lagi permasalahan isu dan krisis yang sering dihadapi organisasi atau instansi. Hal tersebut tentu membuat beragam pihak khususnya eksternal menginginkan untuk bisa mengemukakan pendapatnya. *Feedback* atau umpan balik komunikasi yang dalam hal ini pihak eksternal untuk mengemukakan pendapatnya ke komunikator yakni organisasi atau instansi.

Pemberian *feedback* tersebut umumnya bisa dilakukan secara langsung ke pihak komunikator, namun saat ini memberikan *feedback* lebih mudah tersampaikan serta lebih mudah ditanggapi dengan hadirnya teknologi dan aplikasi yang mendukung hal tersebut.

Begitu pula yang dilakukan oleh *public relations* PT Mandiri Utama *Finance* cabang Ciputat yang menerima *feedback* tidak hanya secara langsung namun tidak langsung seperti yang dikatakan *key informan* yaitu Raden Dita Amalia Brata selaku *Head of public relations*, sebagai berikut:

“Kalau internal biasanya menyampaikan secara langsung ,diluar internal seperti masyarakat dan nasabah biasanya kita beri tahu layanan pengaduan konsumen pada *website* kita untuk dapat memberikan kritik dan saran atau keluhan melalui website yang udah kita sediakan.”

Adanya *website* layanan pengaduan konsumen tersebut mempermudah tugas *public relations* terkait kritik dan saran serta pemberitaan mengenai PT

Mandiri Utama *Finance* cabang Ciputat yang nantinya dapat dijadikan bahan evaluasi untuk kedepannya, seperti yang dikatakan oleh Informan I yaitu Feralbhy selaku staff *marketing*, sebagai berikut :

“ Kita punya kuesioner ke eksternal yang diberikan secara rutin supaya bisa menjadi bahan evaluasi , selain itu kita juga menggunakan media sosial sebagai tempat untuk pihak eksternal berkomunikasi, memberi masukan atau kritik dan sebagainya, selain itu di media sosial khususnya *website* ,instagram sekarang kan juga bisa pakai *polling* atau *ask a question* hal itu juga mempermudah kita untuk mengetahui public eksternal kita seperti apa, dan kalau di internal biasanya langsung untuk kasih kritik dan saran.”

Jadi, sebagai Fasilitator Komunikasi yang dilakukan oleh *public relations* PT Mandiri Utama *Finance* cabang Ciputat, mereka menjalankan perannya dengan cara melakukan berbagai kegiatan yang mendukung peran *public relations* PT Mandiri Utama *Finance* cabang Ciputat Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan.

Sosialisasi ke *dealer-delear* serta ke komunitas menjadi salah satu kegiatan rutin dilakukan dengan maksud utama untuk menyebarkan informasi dan menjalin hubungan yang baik dengan berbagai pihak.

Selain itu, *Public Relations* juga menerima berbagai kritik dan saran yang dapat disampaikan secara langsung, atau melalui *website* perusahaan agar lebih mudah memonitoring saran dan kritik yang masuk.

3. Peran *Public Relations* Sebagai Fasilitator Proses Pemecah Masalah PT Mandiri Utama Finance cabang Ciputat Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan.

Pembahasan pada bagian ini yaitu mengenai peran *public relations* sebagai fasilitator proses pemecah masalah dalam mempertahankan citra perusahaan. Kegiatan yang dilakukan sebagai fasilitator proses pemecah masalah, yaitu menghadapi berbagai permasalahan yang terjadi kemudian mencari solusi untuk mengatasi masalah tersebut dan melakukan pencegahan agar masalah tidak terulang kembali, hal itu juga disampaikan oleh *key informan* yaitu Raden Dita Amalia brata selaku *Head of Public Relations*:

“Permasalahan yang sering terjadi di PT Mandiri Utama *Finance* cabang Ciputat umumnya di bagian SDM (Sumber Daya Manusia) karena sering terjadi pada beberapa kegiatan yang telah direncanakan, ternyata pada hari pelaksanaan banyak yang tidak bisa hadir, oleh karena itu kita berusaha untuk mengatasi permasalahan sebaik dan semampu yang bisa kita lakukan, dan melakukan upaya pencegahan seperti *sounding* ke *group* WhatsApp untuk mengingatkan kegiatan yang akan dilaksanakan.”

Kemudian informan I yaitu R Yudha Hamka selaku staff *public relations* mengungkapkan sebagai berikut:

“Biasanya si kalau di kegiatan masalah yang sering timbul karena pihak internal yang tiba-tiba ga bisa hadir, kalau karena itu kita harus mempersiapkan backup orang yang bisa menggantikan jobdesk yang tidak ada pihak internalnya, jadi sebelum acara kita *sounding* lagi kalau ada pergantian jobdesk yang akan dilakukan.”

Sebelum mengatasi masalah diperlukan pendefinisian masalah terlebih dahulu, pemetaan masalah perlu dilihat darimana masalah

tersebut berasal agar mempermudah dalam proses penyelesaian suatu permasalahan, hal tersebut juga merupakan tugas seorang *public relations* sebagai fasilitator proses pemecah masalah seperti yang diungkapkan Informan II yaitu Feralbhy selaku staff *marketing* sebagai berikut:

“ Kalau ada masalah yang bisa mampu mempengaruhi kestabilan perusahaan biasanya *public relations* berkordinasi dengan pihak manajemen perusahaan, apa yang sebenarnya terjadi? dan mencari tau dari mana sumbernya. Misalnya ada oknum penipuan yang mengatasnamakan PT Mandiri Utama *Finance* cabang Ciputat, kemudian kita cari tau siapa oknum yang melakukannya dan memberikan himbuan melalui pesan siaran kepada stakeholder perusahaan maupun masyarakat, bahwa jangan mudah terpengaruh dan tetap berhati-hati.”

Selanjutnya *key Informan* yaitu Raden Dita Amalia Brata selaku *Head of Public Relations* juga menegaskan sebagai berikut:

“ Sebelum kita mengatasi masalah kita buat dulu definisi masalahnya pakai 5W+1H yang mencakup, Apa, Siapa, Bagaimana, Dimana, Kapan, Mengapa setelah itu fokus ke akar permasalahan kemudian baru kita jadikan statement yang akan digunakan sebagai landasan dalam pencarian solusi dan kita lakukan bersama-sama, jadi sebelumnya kita rembukin dulu bareng-bareng”.

Setelah terjadinya masalah dan pencarian solusi untuk menangani suatu permasalahan, *public relations* juga melakukan tindakan *preventif* agar menghindari masalah yang serupa dan menghindari kerugian akibat masalah yang terjadi.

Hal itu juga sesuai dengan pernyataan yang di ungkapkan oleh *key informan* yaitu Raden Dita Amalia Brata selaku *Head of public relations*, sebagai berikut:

“ Upaya kita untuk mencegah suatu masalah terulang kembali dimulai dari planning lebih matang, kemudian meningkatkan komunikasi, karena kebanyakan masalah yang dialami karena kurangnya komunikasi, serta menjaga hubungan yang baik dengan berbagai pihak juga menjadi bentuk pencegahan dari kita karena dengan menjalin hubungan yang baik bisa *meminimalisir* permasalahan baru yang mungkin akan timbul dikemudian hari.”

Kemudian Informan I yaitu R Yudha Hamka selaku staff *public relations*, sebagai berikut:

“ Belajar dari permasalahan yang pernah terjadi, jadi kalau misalnya ada masalah di kegiatan, maka di kegiatan berikutnya kita diskusi kembali sekitar satu minggu sebelum pelaksanaan, kita *make sure* lagi apa yang harus dilakukan, mana hal yang perlu dihindari, itu semua diharapkan bisa meminimalisir masalah yang terjadi.”

Selanjutnya Informan II yaitu Feralbhy selaku staff *marketing*, sebagai berikut:

“ Hal terpenting untuk mencegah atau minimal mengurangi hadirnya masalah kita lakukan dengan komunikasi, semua hal didiskusikan, dimusyawarahkan dan berani untuk saling mengutarakan hal-hal yang memang seharusnya patut untuk dibicarakan agar tidak terjadi *misscomm* atau masalah yang lebih besar.”

Jadi, *Public Relations* dalam menjalankan perannya sebagai fasilitator proses pemecah masalah yakni dengan cara memahami permasalahan yang terjadi sebelum pengambilan keputusan dan solusi setelah mengetahui akar permasalahan yang terjadi, kemudian mencari solusi dengan beberapa cara seperti musyawarah, setelah itu membuat perencanaan yang lebih baik dari sebelumnya sebagai upaya pencegahan agar masalah yang terjadi tidak terulang kembali.

4. Peran *Public Relations* Sebagai Teknisi Komunikasi PT Mandiri Utama *Finance* cabang Ciputat Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan

Pembahasan pada bagian ini mengenai peran *public relations* sebagai Teknisi Komunikasi Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan. Kegiatan yang dilakukan sebagai teknisi komunikasi. Kegiatan yang dilakukan sebagai teknisi komunikasi ialah menjalankan kegiatan *public relations* yang meliputi penerbitan informasi dalam bentuk konten yang tersedia di *website* maupun media sosial dan mengorganisasi kegiatan

yang telah direncanakan. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan yang di kemukakan oleh *key informan* yaitu Raden Dita Amalia Brata , sebagai berikut:

“Sebagai teknisi komunikasi biasanya kita lebih mengerjakan ke pembuatan dan pelaksanaan program di PT Mandiri Utama *Finance* cabang Ciputat, Jadi kita dapat arahan dari hasil musyawarah antar cabang yang ada di jabodetabek untuk buat kegiatan yang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan.”

Selanjutnya Informan I yaitu R Yudha Hamka selaku staff *public relations*, sebagai berikut:

“Pasti nya *handle* kegiatan *public relations* seperti mengatur *event*, buat berita, article, dan kegiatan operasional yang lain.”

Kemudian ditegaskan kembali oleh informan II yaitu Feralbhy selaku staff *marketing*, sebagai berikut:

“Karena kita sebenarnya mengikuti arahan hasil dari musyawarah antar cabang ,jadi ada beberapa persyaratan dan kriteria yang harus kita penuhi dalam berkegiatan dan melaksanakan kegiatan operasional lainnya. Akan tetapi itu tidak terlalu mengekang kegiatan di PT Mandiri Utama *Finance* cabang Ciputat.”

Dalam menjalankan peran sebagai Teknisi Komunikasi, tentunya tidak lepas dari berbagai kegiatan operasional *public relations* yang memerlukan perencanaan secara matang, yang tidak serta merta langsung mengeksekusi kegiatan tetapi ada proses sebelum kegiatan.

Menerbitkan pesan informasi merupakan kegiatan yang dilakukan *public relations* untuk menyebarkan informasi secara luas sesuai dengan yang diharapkan. Namun, penyampaian informasi tersebut memerlukan hal yang menarik untuk memikat para pembaca atau penonton sesuai bagi mereka yang menerima informasi tersebut.

Begitu pula yang dilakukan oleh *public relations* PT Mandiri Utama *Finance* cabang Ciputat yang membuat pesan komunikasi sesuai dengan info yang disampaikan dan perlu juga untuk memperhatikan target *audiens* yang menerima pesan tersebut. Ungkapan itu ditegaskan

oleh *key informan* yaitu Raden Dita Amalia Brata selaku *Head of public relations* , sebagai berikut:

“Sesuai dengan apa yang ingin kita infokan saja, biasanya kalau mau menyampaikan informasi kita lihat dulu medianya, karena tiap media punya audiens yang berbeda-beda, untuk yang lebih *casual*, maksud *casual* disini tuh infonya tidak terlalu berat hanya bersifat ringan dan biasanya digunakan oleh anak-anak muda kita bisa menggunakan media sosial untuk menyampaikan info tersebut. Sedangkan informasi yang lebih formal kita pakai website kita sendiri atau minta bantuan media lainnya.”

Ditegaskan juga oleh informan I yaitu R Yudha Hamka selaku staff *public relations*, sebagai berikut:

“Sesuai dengan kegiatan di PT Mandiri Utama *Finance* yang banyak membahas masalah *finance*, tentunya hal tersebut biasa kita sampaikan dengan pesan siaran WhatsApp serta tidak lupa menerapkan penyampaian informasi secara langsung dengan tatap muka.”

Jadi, dalam menjalankan peran sebagai teknisi komunikasi , *public relations* PT Mandiri Utama *Finance* cabang Ciputat menyampaikan kegiatannya seperti mengordinasi acara, menyebarkan pesan siaran secara rutin. Semua hal tersebut dilakukan beberapa pihak khususnya media *online* seperti kabarnegeri.com, *website*, bahkan media sosial yang rutin dijaga agar *keep in touch* dengan penerima pesan.

B. Pembahasan

Berdasarkan judul penelitian ini yaitu “ Peran *Public Relations* PT Mandiri Utama *Finance* cabang Ciputat Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan ”. Dapat kita ketahui bahwa peran *public relations* sangatlah penting bagi sebuah perusahaan maupun instansi, *public relations* merupakan kegiatan yang berperan langsung terhadap nama baik perusahaan maupun instansi dalam mempertahankan citra. Melalui kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh *public relations* yang bertujuan untuk menjaga reputasi dan citra perusahaan di pandang masyarakat sekitar dinilai baik.

Penelitian ini berangkat dari rasa keingintahuan terhadap citra PT Mandiri Utama *Finance* cabang Ciputat, karena melihat perusahaan ini keberadaannya ada di wilayah yang sama dengan penulis, dan dinilai cukup baik oleh masyarakat sekitar, maka dari itu penulis memiliki rasa penasaran terdapat perusahaan ini, mengapa perusahaan ini bisa dipandang positif dan menjadi perusahaan leasing pembiayaan multiguna yang banyak diminati masyarakat .

Melihat banyaknya jumlah nasabah yang telah melakukan pembiayaan multiguna di PT Mandiri Utama *Finance* cabang Ciputat menjadi daya saing untuk masing-masing perusahaan untuk memajukan nama perusahaan dalam meningkatkan *image* melalui reputasi dan dikembangkan guna menjadikan perusahaan *leasing* yang terdepan dipandang publik.

Membina hubungan baik dan kerjasama dengan publik maupun pihak-pihak yang berkepentingan sangatlah penting demi menjaga reputasi suatu perusahaan. Mengingat suatu perusahaan tidak bisa berdiri sendiri tanpa adanya pihak-pihak yang mendukung dan yang dapat bekerjasama dalam mensukseskan setiap kegiatan yang di adakan oleh PT Mandiri Utama *Finance* cabang Ciputat, berdasarkan hasil penelitian, peran *public relations* dalam rangka membina hubungan baik serta kerjasama (*relationship*), diwujudkan dengan melakukan kerjasama baik dengan publik internal maupun eksternal. Membina hubungan baik dengan publik eksternal diwujudkan dengan adanya kerjasama dengan *dealer-dealer* yang menggunakan jasa pembiayaan PT Mandiri Utama *Finance* cabang Ciputat.

Dibeberapa organisasi, keterlibatan *public relations* dalam merencanakan upaya organisasi terlibat dalam proses kebijakan publik dikenal dengan istilah (*public affairs*), suatu isu yang telah menjadi krisis harus dikendalikan dengan baik supaya krisis tersebut bisa berhenti. Krisis digambarkan sebagai sebuah kejadian atau peristiwa yang tidak diharapkan dan dapat berpotensi menimbulkan terjadinya kekacauan dann perubahan

dalam suatu lingkungan, upaya *public relations* PT Mandiri Utama *Finance* cabang Ciputat menghimbau kepada semua *costumer* dan masyarakat dengan menyebarkan poster di media sosial agar tidak mudah percaya dengan oknum yang tidak bertanggung jawab melakukan penipuan mengatasnamakan PT Mandiri Utama *Finance* cabang Ciputat.

Peran yang dijalankan oleh *Public Relations* PT Mandiri Utama *Finance* cabang Ciputat Berdasarkan penelitian yang dilakukan dengan menggunakan teknik *tringulasi* sumber melalui wawancara kepada *key informan*, *informan satu*, *tringulasi satu, dua*, dan *tiga*, penulis dapat menyimpulkan bahwa hasil wawancara tersebut mengenai peran *public relations* dalam mempertahankan citra perusahaan. Pembahasan hasil penelitian ini disesuaikan dengan hasil wawancara yang didasari pedoman wawancara dan dimensi serta indikator teori yang digunakan dalam pencapaian hasil, yang dilakukan pada bulan juli 2022- hingga januari 2023, sebagai berikut:

1. Peran *Public Relations* Sebagai Penasihat Ahli PT Mandiri Utama *Finance* cabang Ciputat Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan tiga informan yang terdiri dari *key informan* yaitu Raden Dita Amalia Brata selaku *Head of public relation*, kemudian *informan satu* yaitu R Yudha Hamka selaku *staff public relations*, dan *informan tiga* yaitu Feralbhy selaku *staff marketing*. Menjelaskan bahwa peran penasihat ahli yang dilakukan *public relations* yakni menjadi (*decision maker*) penentu kegiatan-kegiatan yang dilakukan di PT Mandiri Utama *Finance* cabang Ciputat, kemudian menjadi penengah saat terjadi beragam pandangan, menangani masalah dengan memberikan ide dan solusi terkait dengan permasalahan yang dialami, agar tidak terulang kembali kesalahan yang sama.

Berdasarkan hasil penelitian bawa *public relations* PT Mandiri Utama *Finance* cabang Ciputat mengembangkan sebuah program *sharing session* yang dilaksanakan untuk internal maupun eksternal perusahaan dalam mengatasi masalah, khususnya masalah komunikasi yang terkadang mengalami kesalahan terhadap penafsiran informasi sehingga menimbulkan kesalahpahaman atau biasa disebut *juga miss communication* informasi sehingga perlu diatasi dengan cara berdialog dan berbincang untuk mengatasi permasalahan tersebut.

2. Peran *Public Relations* Sebagai Fasilitator Komunikasi PT Mandiri Utama *Finance* cabang Ciputat Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan.

Gambar 5
Gethring SMAC (*Showroom Mandiri Utama Finance*) PT Mandiri cabang
Ciputat di Bandung pada tanggal 2-3 Juli 2022



Peran *public relations* sebagai fasilitator komunikasi yakni, memberikan informasi terkait peran *public relations* PT Mandiri Utama *Finance* cabang Ciputat melalui beberapa kegiatan sosialisasi kebeberapa *dealer-dealer* yang bekerjasama dengan PT Mandiri Utama *Finance* cabang Ciputat serta komunitas.

PT Mandiri Utama *Finance* cabang Ciputat juga berusaha menjalin dan menjaga hubungan dengan beberapa media *online* portal berita atau akun-akun di media sosial yang turut membantu menyebarkan informasi terkait beragam kegiatan yang ada di PT Mandiri Utama *Finance* cabang Ciputat, kegiatan ini dilakukan secara rutin dan berkala.

Selain itu *public relations* PT Mandiri Utama *Finance* cabang Ciputat juga menjalin dan menjaga hubungan dengan berbagai pihak seperti dengan para media yang saling bertukar manfaat seperti media menggunakan fasilitas di PT Mandiri Utama *Finance* cabang Ciputat, dan PT Mandiri Utama *Finance* cabang Ciputat dibantu untuk *publish* berita hal ini membentuk hubungan mutualisme diantara keduanya.

3. Peran *Public Relations* Sebagai Fasilitator Proses Pemecah Masalah PT Mandiri Utama *Finance* cabang Ciputat Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan.

Gambar 6
Pemberitahuan kepada nasabah PT Mandiri Utama *Finance* cabang
Ciputat



Peran *public relations* sebagai fasilitator proses pemecah masalah yaitu, menangani masalah, memberi ide, mencari solusi dan membuat upaya pencegahan agar masalah yang dialami tidak terulang kembali.

Berdasarkan hasil penelitian bahawa peran *public relations* PT Mandiri Utama *Finance* cabang Ciputat dalam mempertahankan citra perusahaan yaitu, menangani suatu masalah dengan mendefinisikan masalah terlebih dahulu dengan mencari akar permasalahan, penyebab masalah itu hadir, serta bagaimana mengatasi masalah tersebut, semua kegiatan yang dilakukan *public relations* dengan cara diskusi tim untuk menghasilkan keputusan terbaik.

4. Peran *Public Relations* Sebagai Teknisi Komunikasi PT Mandiri Utam *Finance* cabang Ciputat Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan

Gambar 7
Kegiatan CSR SMAC (*Showroom Mandiri Community*) Terhadap Korban Gempa di Cianjur



Sumber: (kabarnegeri.com)

Peran teknisi komunikasi yang dilakukan oleh *public relations* PT Mandiri Utama *Finance* cabang Ciputat yaitu mengkoordinasi kegiatan mulai dari sebelum kegiatan hingga pelaksanaan kegiatan, kemudian mengatur konsep yang nanti akan dijalankan pada kegiatan tersebut.

Selain hal itu, *public relations* juga membuat berita yang akan dipublikasikan dalam bentuk berita atau pun dalam bentuk postingan di media sosial, teknisi komunikasi sebagai pelaksana program *public relations* di wilayah teknis dan operasional, umumnya teknisi komunikasi menjalankan tugas untuk menulis, memproduksi, dan menerbitkan pesan komunikasi