



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI

3.1. Gambaran Umum Astra 1st

Astra 1st merupakan program pengembangan diri dari PT Astra International Tbk yang di bentuk oleh tim *Management Branding* yang dipimpin oleh *Division Head* yaitu Wie Tjung Sudarma, namun pada tahun angkatan ke 4 Astra 1st terjadi rekonstruksi organisasi dengan pergantian *Division Head*. Hingga saat ini, program Astra 1st berada dibawah pengawasan *Division Head* yang baru yaitu Yudi B. Lesmana. Program ini memiliki target sasaran untuk pesertanya adalah mahasiswa tingkat awal hingga akhir yang berada di Pulau Jawa. Mahasiswa yang menjadi target sasaran Astra adalah yang menempuh studi di perguruan tinggi yang sudah di tetapkan dan sesuai dengan kualifikasi. Proses penyaringan hingga menjadi Astra 1st pun sangat sulit karena standar Astra yang tinggi, persaingan yang ketat dan juga terdapat beberapa tahap untuk penyaringannya. Astra 1st adalah program tahunan dari Astra yang di mulai sejak tahun 2010. Pada tahun 2016, yang bertepatan pada bulan Agustus, Astra 1st sudah mencapai angkatan yang ke 6. Astra 1st di buat bertujuan untuk mendapatkan calon karyawan yang berkualitas dari mahasiswa-mahasiswa yang belum dan akan lulus.

Astra 1st merupakan program pengembangan diri yang memiliki beberapa rangkaian acara selama 1 tahun. Di antara nya adalah Astra Workshop Program,

Real Project bersama anak perusahaan dari PT Astra International Tbk, dan juga bonus berupa beasiswa. Pada program AWP (Astra Workshop Program) peserta Astra 1st akan di bekali dengan materi-materi yang mempersiapkan setiap individu untuk memasuki dunia kerja di Astra. Tidak hanya pembekalan materi namun pada rangkaian acara AWP, para peserta akan di kenalkan dengan perusahaan juga dan pelatihan *leadership*.

3.2. Gambaran Umum Data

Dalam melakukan proses perancangan *brand communication* untuk Astra 1st, penulis telah melakukan penelitian yang berguna untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan dalam perancangan. Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif untuk mengumpulkan data, dimana penulis melakukan wawancara kepada penanggung jawab Astra 1st dari pihak PT Astra International Tbk, wawancara terhadap target dari program Astra 1st yaitu mahasiswa aktif di tempat perkuliahan yang sudah ditetapkan oleh Astra (Universitas Indonesia, Institut Teknologi Bandung, Universitas Parahyangan, Universitas Padjadjaran, BINUS Universtity, UNIKA Atma Jaya Jakarta, Universitas Brawijaya, dan Universitas Gajah Mada), observasi terhadap kegiatan beberapa mahasiswa di dalam maupun di luar kampus, observasi kegiatan Astra Workshop Program yang merupakan salah satu rangkaian acara dari Astra 1st, dan penulis juga melakukan studi pustaka yang berguna untuk memperoleh teori-teori yang dapat membantu penulis dalam melakukan perancangan ini.

3.3. Wawancara

Dalam proses pengumpulan data kualitatif, penulis menggunakan metode wawancara. Wawancara ini dilakukan dengan pihak dari Astra yang menjadi pelaksana dari program pengembangan diri Astra 1st dan juga mahasiswa yang menempuh studi di kampus yang sudah ditetapkan sebagai target dari program Astra 1st. Wawancara ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui masalah yang ada dilapangan dan juga untuk menemukan solusi dari masalah.

Menurut Yusuf (2014), wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data kualitatif. Wawancara merupakan proses atau kejadian suatu interaksi antara pewawancara dan subjek yang di wawancara dengan komunikasi langsung. Namun karena berbagai target yang memiliki kendala jarak dan waktu, penulis memutuskan untuk melakukan wawancara via telepon agar pengumpulan data melalui wawancara ini tidak terhambat.

Penulis telah melakukan wawancara sesuai dengan batasan yang telah ditetapkan dan hasil dari wawancara telah didapatkan. Rangkuman data dari hasil wawancara sebagai berikut:

3.3.1. Wawancara dengan Pelaksana Astra 1st

Untuk mendapatkan data mendalam dari program Astra 1st mengenai latar belakang, tujuan program, visi dan misi dari program Astra 1st, penulis melakukan wawancara dengan pihak dari Astra yakni Audrey Natasha dan Diah W. Utami selaku pelaksana Astra 1st. Wawancara dilakukan pada 14 Oktober 2016 di AMDI A, PT Astra International Tbk, Sunter, Jakarta Utara.



Gambar 3.1. Penulis bersama Tim Panitia Astra 1st

3.3.1.1. Wawancara dengan Diah W. Utami

Berdasarkan wawancara dengan salah satu pelaksana Astra 1st selaku PIC program tahun 2016, Diah W. Utami pada tanggal 14 Oktober 2016 di AMDI A, PT Astra International Tbk, Sunter, Jakarta Utara. Penulis memberikan beberapa pertanyaan untuk mendapat insight dari Kak Uta sebagai PIC dari Astra 1st. Penulis menanyakan seberapa jauh kesuksesan dari Astra 1st yang sudah berjalan selama 6 tahun ini, beliau menjawab bahwa menurutnya peningkatan pendaftar dari Astra 1st tahun 2016 sangat tidak terduga. Pada tahun 2015 pendaftar Astra 1st ini kurang-lebih sekitar 2000 mahasiswa, namun pada tahun 2016 jumlah pendaftar program Astra 1st mencapai angka 6000 pendaftar. Namun dari jumlah sebanyak itu dibutuhkan waktu yang cukup lama untuk melakukan proses seleksi guna mendapatkan 40 mahasiswa sebagai peraih program Astra 1st. Angka

pendaftar yang banyak belum menggambarkan keberhasilan dari program. Dengan tujuan bahwa Astra 1st ini merupakan sarana untuk mendapatkan sumber daya manusia terbaik untuk siap bekerja di Astra belum sesuai target. Menurut data statistic, dari 40-80 mahasiswa yang mendapatkan program hanya sekitar 30% yang sudah bekerja sebagai karyawan Astra dari tiap angkatan Astra 1st. Namun beliau memiliki harapan bahwa 100% dari penerima program Astra 1st dapat bekerja di Astra Group.

3.3.1.2. Wawancara dengan Audrey Natasha

Berdasarkan wawancara dengan Kak Audrey Natasha selaku tim pelaksana dari Astra 1st pada 14 Oktober 2016 di AMDI A, PT Astra International Tbk, Sunter, Jakarta Utara. Penulis menanyakan hal yang sama dan beliau memberikan respon yang berbeda dari yang sebelumnya. Menurut Kak Audrey, untuk jumlah pendaftar Astra 1st tidak memiliki masalah, apalagi pada tahun 2016 terjadi pelonjakan pendaftar hingga lebih dari 100%. Namun menurut beliau dari seluruh pendaftar Astra 1st setiap tahunnya, jumlah pendaftar dari kampus yang menjadi target program masih cenderung lebih sedikit sehingga pilihan dalam proses seleksi juga menjadi hambatan untuk panitia program mendapatkan mahasiswa yang sesuai dengan standar. Beliau berharap bahwa program Astra 1st ini kedepannya dapat lebih mengenai sasaran sesuai dengan target kampus yang tepat. Untuk kedepannya beliau akan lebih *concern* terhadap kampus yang menjadi target dari program Astra 1st ini baik untuk promosi maupun sosialisasi.

Penulis juga menanyakan media informasi yang sudah dirancang dan digunakan selama 6 tahun program ini berjalan untuk mengkomunikasikan program ini kepada mahasiswa. Beliau mengatakan bahwa program Astra 1st ini dikomunikasikan melalui media cetak dan elektronik. Media cetak utama yang digunakan adalah poster yang akan ditempel di mading kampus. Media elektronik sebagai media *secondary* dari komunikasi program ini yaitu melalui Instagram, *facebook*, dan Twitter.

3.3.1.3. Kesimpulan

Menurut Audrey dan Diah Utami, program Astra 1st dengan peningkatan jumlah pendaftar program namun masih terjadi namun peserta Astra 1st yang akhirnya menjadi insan Astra masih berjumlah 30% yang dimana masih sangat jauh dari target. Banyak pendaftar yang juga tidak memiliki kecocokan dengan program Astra 1st dimana ini membuktikan bahwa pengetahuan mengenai program Astra 1st masih belum tepat sehingga efektifitas dari program Astra 1st masih belum baik. Berdasarkan data ini maka penulis akan mengumpulkan data di lapangan untuk mengetahui persepsi mahasiswa mengenai program ini agar penulis dapat membuat strategi komunikasi yang benar dan tepat melalui perancangan ini.

3.3.2. Wawancara dengan target

Untuk memperoleh data dari target mengenai *image* Astra 1st yang berada di *mindset* mahasiswa dan juga fasilitas media informasi yang dimiliki masing-masing kampus dan efektif digunakan oleh mahasiswa, maka penulis melakukan wawancara terhadap mahasiswa yang menempuh studi di kampus yang menjadi

target dari program Astra 1st. Penulis mengambil 1-2 mahasiswa sebagai perwakilan dari kampus, dengan pertimbangan mengenal kampus dengan baik dan berperan aktif dalam kegiatan kampus.

3.3.2.1. Wawancara dengan Mahasiswa BINUS University

Penulis melakukan wawancara dengan siswa BINUS yang menjadi peserta Astra 1st 2016. Wawancara dilakukan dengan 2 mahasiswa yaitu Natasya Emanuella dan Yessi. Penulis ingin mendapatkan pendapat mahasiswa yang telah mengikut Astra 1st mengenai program yang telah diikutinya. Karena kedua mahasiswi ini cukup aktif dalam kegiatan kampusnya maka penulis mendapat kendala untuk bertemu langsung dengan keduanya, dan dengan solusi wawancara melalui ponsel dan yang nyaman dilakukan oleh kedua mahasiswi tersebut.

Wawancara pertama dilakukan dengan Natasya Emanuella mahasiswa *double degree* BINUS yang sekarang menduduki semester 7. Penulis menanyakan pendapat mengenai daya tarik Astra 1st, dan saudari Natasya menjawab bahwa ketertarikannya mengikuti Astra 1st adalah karena program beasiswanya dan program *self development*. Dan setelah mengetahui bahwa Astra 1st memberikan kesempatan untuk peserta yang telah lulus untuk bekerja di Astra merupakan kesempatan yang sangat berharga karena menurutnya Astra memiliki *image* yang bagus dan kesempatan bekerja di Astra sangatlah langka. Penulis juga menanyakan media informasi yang di fasilitasi oleh BINUS untuk mahasiswa mendapatkan informasi baik internal maupun eksternal. Natasya menjelaskan, bahwa kampus BINUS menyediakan beberapa media informasi baik cetak

maupun elektronik seperti *website*, surat elektronik, *facebook*, mading, dan banner. Menurut Natasya media informasi yang efektif untuk dirinya dan mahasiswa BINUS adalah mading yang berisi informasi berupa poster yang tersedia di depan setiap kelas dan memiliki *space* yang cukup besar karena menjadi salah satu media utama BINUS untuk menyampaikan informasi dan *Facebook Group* yang aktif membagikan informasi internal dan eksternal kepada mahasiswa. Dalam waktu senggangnya Natasya menggunakannya untuk mencari informasi di *facebook* seperti membaca artikel atau melihat video yang dibagikan.

Wawancara kedua dilakukan dengan Yessi mahasiswa aktif BINUS semester 5. Penulis menanyakan hal serupa seperti yang ditanyakan kepada Natasya, namun Yessi memiliki jawaban yang berbeda. Menurut Yessi, keikutsertaannya dengan program Astra 1st merupakan rekomendasi dari mahasiswa tingkat atas yang sebelumnya sudah pernah mengikuti terlebih dahulu. Yessi mengaku sudah cukup familiar dengan Astra 1st karena penjelasan yang didapatkannya terlebih dahulu. Yessi juga mengaku bahwa bekerja di Astra adalah kesempatan yang baik karena Astra sudah memiliki *image* sebagai perusahaan yang baik di mata masyarakat Indonesia, namun ia mengaku untuk bekerja di Astra bukanlah prioritas utama, ia merasa akan mendapatkan hal-hal yang lebih baik dengan tidak bekerja di Astra, karena saudari Yessi mengaku sudah memiliki tujuan tempat bekerja yang diimpikannya. Penulis juga menanyakan serupa mengenai fasilitas media informasi yang disediakan oleh BINUS, Yessi mengatakan bahwa BINUS memiliki banyak media cetak seperti bulletin, majalah BINUS, dll. Menurut Yessi media-media tersebut merupakan

media yang tidak efektif di kampus, media efektif bagi mahasiswa merupakan grup *chat* dari kampus yang selalu memberikan informasi-informasi internal dan eksternal berupa e-poster yang dibagikan, karena keseharian mahasiswa banyak menghabiskan waktu dengan *smartphonenya*.

3.3.2.2. Wawancara dengan Mahasiswa Universitas Indonesia

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Jessica Caroline pada 12 November 2016 di Kampus Universitas Indonesia, Depok, Jawa Barat. Penulis menanyakan tentang Astra 1st, namun saudari Jessica tidak mengetahui tentang Astra 1st. Penulis memfokuskan pada fasilitas media informasi yang digunakan oleh mahasiswa Universitas Indonesia. Jessica menjawab bahwa media informasi yang digunakan dan efektif adalah melalui grup *chat* fakultas seperti BBM, LINE,dll karena ponsel genggam yang selalu dibawa oleh mahasiswa dan akan selalu dilihat, dari pihak universitas akan mengirimkan informasi melalui grup tersebut seperti e-poster.

UMMN



Gambar 3.2. Penulis bersama Jessica mahasiswa Universitas Indonesia

Untuk media cetak, Universitas memiliki *space* untuk mading yang terletak strategis dimana mahasiswa akan selalu melewatinya dan dapat dengan mudah terlihat, menurut Jessica warna yang eye-catching, judul menarik yang memiliki legibilitas baik yang seringkali mendapat perhatian lebih dari mahasiswa. Media cetak lainnya yang terdapat di Universitas Indonesia seperti *banner*, UI memiliki *space* untuk pemasangan yang terletak di area kampus UI

sendiri. Untuk media cetak seperti *flyer* dan brosur tidak mendapatkan izin di kampus dan memang seringkali hanya diambil untuk dibuang saja.

3.3.2.3. Wawancara dengan Mahasiswa UNIKA ATMA JAYA Jakarta

Penulis melakukan wawancara dengan 2 mahasiswa UNIKA ATMA JAYA Jakarta yang juga menjadi target universitas untuk program Astra 1st. Wawancara dilakukan dengan Gracelia mahasiswa semester 7 dan Devina Kurniawan mahasiswa semester 5.



Gambar 3.3. Penulis bersama mahasiswa UNIKA Atma Jaya Jakarta

Penulis melakukan wawancara dengan pertanyaan yang sama kepada mahasiswa Atma Jaya Jakarta. Wawancara dilakukan secara bersama pada 6 November 2016 di GKMI Anugerah Jakarta, Jakarta Pusat tempat keduanya beribadah. Gracelia dan Devina mengaku tidak mengetahui program Astra 1st. Penulis melanjutkan mengenai media informasi yang disediakan oleh kampus

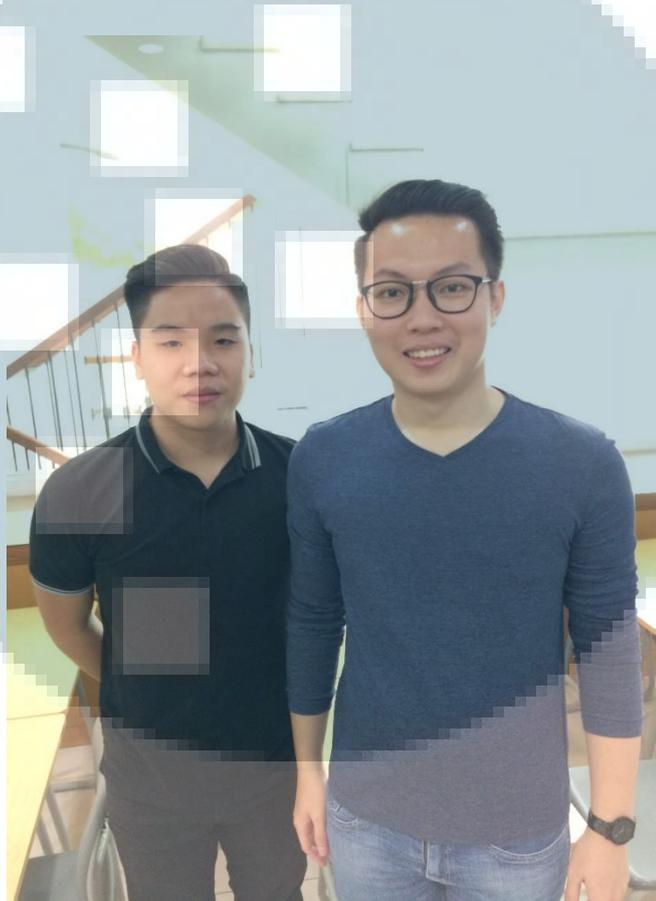
kepada mahasiswanya. Gracelia dan Devina berkuliah di lokasi kampus yang berbeda, Gracelia berkuliah di Atma Jaya Pluit dan Devina berkuliah di Atma Jaya Semanggi. Gracelia menjelaskan yang menjadi media informasi di kampusnya adalah *Official Account* LINE dari kampus yang digunakan untuk menyebarkan informasi kepada seluruh mahasiswa Atma Jaya Pluit, di LINE kampus memberikan informasi berupa *e-poster* untuk kegiatan internal maupun eksternal kampus, beberapa informasi disampaikan melalui video namun sangat jarang dan mahasiswa cenderung lebih mengabaikan video karena memakan durasi yang cukup lama untuk melihatnya dibandingkan dengan poster yang dapat dilihat dan dipilah informasi penting yang ingin diketahui. Atma Jaya Pluit juga memiliki mading untuk peletakan poster cetak dan dikatakan merupakan media yang cukup efektif juga bagi mahasiswa menerima informasi.

Tidak berbeda jauh dengan Gracelia, Devina sebagai mahasiswa Atma Jaya yang berlokasi di Semanggi menggunakan *Official Account* LINE universitas untuk membagikan dan menerima informasi eksternal maupun internal dari kampus. Di Atma Jaya Pluit juga memiliki *space* untuk peletakan poster internal maupun eksternal dari kampus, dan menurutnya poster yang menarik jika ilustrasi yang terdapat di poster menarik.

3.3.2.4. Wawancara dengan Mahasiswa UNPAR

Berdasarkan wawancara dengan Evan Kurniawan yang merupakan mahasiswa semester 1 jurusan Hukum yang dilakukan pada 13 November 2016. Penulis menanyakan mengenai program Astra 1st tetapi Evan mengaku tidak mengetahui

sama sekali sehingga penulis menjelaskan secara singkat dan detail-detail mengenai program Astra 1st. Evan merespon tidak begitu tertarik dengan program yang hanya memberikan beasiswa, Evan mengaku lebih tertarik dengan program yang memberikan kesempatan kerja di masa mendatang



Gambar 3.4. Penulis bersama Evan mahasiswa UNPAR

Penulis juga menanyakan media informasi yang difasilitasi oleh kampus UNPAR, Evan memberikan informasi mengenai media-media yang difasilitasi oleh kampus dan yang memiliki *interest* yang cukup besar terhadap mahasiswa. Poster sebagai media cetak utama yang sering mahasiswa lihat untuk mendapatkan informasi baik acara internal maupun eksternal dari kampus,

selebihnya informasi yang didapatkan mayoritas dari *Official Account* LINE kampus yang juga memberikan informasi internal maupun eksternal, di LINE juga sering di unggah *e-poster* untuk menginformasikan acara tertentu.

3.3.2.5. Wawancara dengan Mahasiswa ITB

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Joshua K. Iskandar mahasiswa Teknik Industri Institut Teknologi Bandung pada 16 November 2016, melalui *mobile messenger*. Penulis menanyakan kepada Joshua mengenai Astra 1st, dan Joshua menjawab dengan spontan dan cepat bahwa Astra 1st merupakan program beasiswa dari Astra. Sebagai mahasiswa kampus yang menjadi target utama dari program pun masih terjadi kesalahan *brand image* dari Astra 1st.

Penulis menanyakan media informasi yang difasilitasi oleh kampus ITB kepada mahasiswa yang berguna untuk menyampaikan informasi internal maupun eksternal. Menurut Joshua, media yang paling sering digunakan dan hampir digunakan oleh seluruh mahasiswa ITB adalah *Official Account* LINE ITB atau Instagram, untuk media informasi media cetak berupa poster tetap masih digunakan namun sudah tidak begitu banyak. Penulis juga menanyakan ketertarikan dan media yang digunakan Joshua untuk mendapatkan informasi secara umum, dan Joshua menjawab bahwa ia suka sekali dengan informasi-informasi baru yang akurat kebenarannya, ia cenderung lebih suka melihat televisi dibandingkan dengan informasi dari media sosial yang banyak terjadi bias.

3.3.2.6. Wawancara dengan Mahasiswa UNPAD

Berdasarkan wawancara dengan Sefirda mahasiswa UNPAD yang dilakukan pada 21 November 2016 melalui pesan elektronik. Sefirda menjelaskan bahwa UNPAD memiliki media informasi cetak maupun elektronik, namun penggunaan media elektronik seperti *Official Account* LINE dan situs resmi kampus dinyatakan sebagai media yang paling signifikan dampaknya terhadap mahasiswa. UNPAD memiliki Instagram juga, namun jika mahasiswa tidak mengikuti akun tersebut, informasi yang dibagikan tidak akan tersampaikan kepada mahasiswa. Media cetak di kampus, ada namun kurang diperhatikan oleh beberapa mahasiswa, namun pelatakan *space* untuk mading yang strategis membuat mahasiswa *aware* terhadap mading tersebut. Untuk media cetak lainnya seperti banner terdapat di area parker kampus UNPAD, dikatakan media seperti baliho ini cukup efektif karena ukuran yang besar dan terletak di parkiran dengan area yang kosong membuat banner menjadi *first attention* kepada mahasiswa yang berada di daerah tersebut.

3.3.2.7. Wawancara dengan mahasiswa Universitas Brawijaya

Berdasarkan wawancara dengan Billal mahasiswa Brawijaya yang dilakukan pada 2 Desember 2016 melalui pesan elektronik. Astra 1st merupakan program yang bagus untuk mahasiswa karena tidak hanya menyediakan dukungan dana untuk proyek yang dikerjakan tetapi juga memberikan pelatihan seperti Astra Workshop Program. Jika dibandingkan dengan program sejenis, Astra 1st memiliki

keunggulan pada programnya yang memberikan pelatihan eksekusi bisnis kepada pesertanya. Namun untuk sebagai masukan, Astra 1st harus menambah program pelatihan seperti Astra Workshop Program, agar ada pembelajaran yang berkelanjutan yang lebih variatif.

Media informasi kampus yang terdapat di Universitas Brawijaya memiliki dua jenis yaitu media cetak dan elektronik. Untuk media cetak kampus Universitas Brawijaya dikatakan cukup lengkap meliputi poster, *banner*, baliho, dan semua memiliki tempatnya masing-masing untuk pemasangan. Untuk media elektronik Universitas Brawijaya menggunakan Instagram dan *Official Account LINE* untuk menyebarkan informasi internal maupun eksternal kampus, tetapi *Official Account LINE* lebih *up-to-date* dibandingkan dengan Instagram.

3.3.2.8. Kesimpulan

Berdasarkan wawancara dengan target, penulis dapat membuat kesimpulan bahwa mahasiswa yang menjadi target dari program Astra 1st ini yang pernah mengikuti Astra 1st berpendapat bahwa Astra 1st merupakan program yang sangat baik untuk seorang mahasiswa, namun komunikasinya masih sangat kurang karena mayoritas dari mahasiswa mengetahui program Astra 1st melalui informasi dari teman ataupun senior di tempat perkuliahannya. Bagi mahasiswa yang belum pernah mengikuti Astra 1st ini mayoritas belum mengetahui program ini dan bagi mahasiswa yang mengetahui Astra 1st, memiliki persepsi yang salah mengenai program Astra 1st sebagai program beasiswa bukan program pengembangan diri.

3.4. Observasi Aktivitas Target

Penulis melakukan observasi untuk mengamati kegiatan mahasiswa yang menjadi target dari perancangan *brand communication* ini. Tujuan observasi ini adalah untuk mengetahui pola perilaku dari target khususnya kencerungan penggunaan media pada aktivitas sehari-hari. Hal ini berfungsi untuk pertimbangan media komunikasi yang akan digunakan penulis yang sesuai dengan target sehingga komunikasi yang dilakukan akan tercapai dengan efektif dan efisien. Observasi dilakukan kepada mahasiswa yang berdomisili di Jakarta, yang menempuh studi di universitas negeri maupun swasta dengan usia 18 hingga 24 tahun, yang dapat mewakili mahasiswa yang menjadi target dari program Astra 1st ini.

3.5. Visualisasi Target

Berdasarkan data yang diperoleh dari wawancara dan pengamatan pola perilaku dan aktivitas khalayak, penulis membuat visualisasi target yang berguna untuk mengidentifikasi target dan akan membantu dalam proses pembuatan konsep komunikasi dan visual. Visualisasi target untuk perancangan *brand communication* untuk Astra 1st sebagai berikut:

U M N



Gambar 3.5. Visualisasi Target

3.6. SWOT

Penulis menentukan SWOT untuk perancangan *brand communication* ini yang bertujuan untuk menentukan strategi yang tepat dalam membuat konsep perancangan. Astra 1st memiliki beberapa kompetitor seperti XL *Future Leader*, YLI, dan Beswan Djarum. Ketiganya merupakan perusahaan besar yang juga memiliki nilai yang baik dimata masyarakat Indonesia. Maka penulis melakukan analisa SWOT dan kompetitor agar mendapatkan strategi yang tepat.

3.6.1. Strengths

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan beberapa responden baik yang telah mengikut Astra 1st dan pihak dari PT Astra International Tbk mendapatkan pernyataan bahwa Astra 1st memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan kompetitor-kompetitornya. Beberapa keunggulan yang dimiliki Astra 1st yaitu

hubungan peserta dan perusahaan menjadi dekat dan tercipta komunikasi yang baik antara peserta dan perusahaan, mahasiswa mendapatkan pengalaman untuk menjalankan bisnis dan berinteraksi dengan klien secara *real*, *coaching* antara mahasiswa dan pihak Astra 1st sanga *intens* sehingga perkembangan mahasiswa yang menjadi peserta dapat dikontrol secara langsung oleh pihak perusahaan, Astra 1st merupakan program yang benar-benar memberikan dukungan finansial untuk peserta dalam menjalankan bisnisnya yang merupakan salah satu kegiatan dari program, PT Astra International Tbk selaku pendiri dari program Astra 1st memiliki reputasi yang baik di mata masyarakat Indonesia dan mancanegara.

3.6.2. Weakness

Astra 1st memiliki beberapa kekurangan yang mungkin menjadi pertimbangan untuk peserta mengikuti program dan membuat Astra 1st mendapatkan peserta yang terbaik. Astra 1st masih membatasi mahasiswa untuk menjadi pesertanya. Hal ini dikarenakan sumber daya dari panitia Astra 1st sendiri yang belum memadai untuk memperluas targetnya dikarenakan masalah waktu. Kedua program ini baru berjalan 6 tahun, walaupun 6 tahun merupakan waktu yang sudah cukup panjang untuk sebuah program berjalan secara rutin namun untuk dikenal masih membutuhkan beberapa tahun lagi agar benar-benar dapat dikenal secara luas.

3.6.3. Opportunities

Berdasarkan hasil analisa penulis dari kompetitor-kompetitor Astra 1st seperti XL *Future Leader*, YLI, dan Beswan Djarum. Ketiganya masih menawarkan hal yang

serupa, yaitu program pengembangan diri tanpa memberikan benefit-benefit yang lebih spesifik. Hal ini dapat dimanfaatkan Astra 1st, karena Astra 1st tidak hanya memberikan program pengembangan diri yang menyiapkan mahasiswa untuk masuk kedalam dunia kerja, namun Astra 1st juga merupakan salah satu pintu masuk untuk peserta menjadi insan (karyawan) dari Astra Group. Ini dapat menjadi kesempatan Astra 1st untuk menarik mahasiswa yang memang sudah memikirkan masa depannya untuk bekerja.

3.6.4. Threats

Penulis menganalisa kompetitor-kompetitor dengan program serupa dan mendapatkan hasil bahwa kompetitor dari Astra 1st memiliki keunggulan-keunggulan yang harus diwaspadai oleh Astra 1st. Keunggulan yang dimiliki kompetitor bahwa program yang dirancang kompetitor merupakan program yang menawarkan hal serupa namun kompetitor juga memiliki reputasi yang cukup baik bahkan mungkin berada di atas PT Astra International Tbk, dan kompetitor seperti YLI memiliki program yang bertaraf international. Mahasiswa yang ingin mendapatkan program pengembangan diri serupa mungkin akan memilih program bertaraf international, maka Astra 1st harus memiliki strategi yang tepat untuk menciptakan ketertarikan dari target untuk memilih program Astra 1st.