



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 I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia sebagai sebuah negara kepulauan dengan jumlah pulau yang mencapai tujuh belas ribu dan jumlah penduduk yang mencapai dua ratus lima puluh juta jiwa, membuat Indonesia menjadi salah satu negara maritim dengan sektor industri pariwisata yang beranekaragam. Keanekaragaman hayati serta sektor pariwisata yang dimiliki Indonesia menjadikan negara ini tumbuh menjadi salah satu negara pariwisata yang menarik di mata dunia. Hal ini dapat dilihat melalui pertumbuhan pariwisata di Indonesia yang meningkat dari tahun ke tahun. Pemerintah mencatat pertumbuhan pariwisata di Indonesia meningkat sebesar 20% pada tahun 2013, hal ini menjadi bukti bahwa sebagai salah satu negara kepulauan, industri pariwisata di dalam negeri sangat menjanjikan.

Bertambahnya minat para wisatawan dalam negeri maupun luar negeri menjadikan peluang tersendiri bagi para pebisnis, khususnya mereka yang bergerak di industri travel. Hal ini terlihat dari industri travel di Indonesia yang menjadi salah satu industri penyumbang devisa terbanyak nomor empat. Produk domestik bruto yang disumbang oleh industri ini mencapai Rp 347 triliun, angka tersebut mencapai 23% dari total pendapatan dan belanja negara. (<http://www.tempo.co/read/news/2014/03/06/202559869/Pariwisata-Indonesia> Lampau-Pertumbuhan-Ekonomi) dikutip pada : Senin, 6 oktober 2014.

Meningkatnya pariwisata di Indonesia, serta peluang bisnis dalam industri travel yang menjanjikan, membuat banyak persaingan dalam industri ini. Mereka yang berada dalam industri ini harus mampu mempertahankan posisinya untuk terus bersaing dengan kompetitor. Untuk itu penting bagi mereka yang berada dalam industri ini dalam mengkomunikasikan perusahaannya sehingga publik dan konsumen dapat mengenal perusahaan dengan lebih baik, dan menjadikan eksistensi perusahaan lebih berkelanjutan.

Oleh sebab itu penting bagi perusahaan untuk memperkenalkan, mengkomunikasikan, dan mempertahankan *brand* perusahaan yang telah dimilikinya. Menurut Kotler dalam (Simamora 2003), merek (*brand*) adalah nama, tanda, simbol, desain, atau kombinasi hal-hal tersebut yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi (membedakan) barang atau layanan suatu penjual dari barang dari barang dan layanan penjual lain.

Menurut Wheeler (2006:5) pengertian *brand* adalah "*A brand is the nucleus of sales and marketing activities, generating increased awareness and loyalty, when managed strategically*". Wheeler mendefinisikan *brand* sebagai aktivitas penjualan dan marketing yang dapat menghasilkan peningkatan akan kesadaran dan kesetiaan, jika dikelola secara strategis.

Sebuah *brand* yang efektif terlihat dari seberapa mudah orang dapat mengidentifikasikannya, dengan indentifikasi yang baik maka orang akan memiliki gambaran nilai yang baik juga yang dapat mempengaruhi keputusan

mereka untuk memilih *brand* tersebut. Hal ini akan menjadi keuntungan bagi mereka yang menyediakan jasa/barang dengan *brand* tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2009:259), *brand* memiliki fungsi bagi perusahaan sebagai berikut:

1. Menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk.
2. Membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi.
3. Menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik produk. Bagi perusahaan, merek mempresentasikan bagian properti hukum yang sangat berharga, dapat mempengaruhi konsumen, dapat dibeli dan dijual, serta memberikan keamanan pendapatan masa depan yang langgeng.

Dewasa ini banyak perusahaan yang sudah sadar akan pentingnya sebuah *brand* berkaitan dengan fungsi *brand* tersebut bagi perusahaan, sehingga banyak perusahaan yang mulai berusaha untuk menunjukkan identitas *brand* mereka, bagaimana *brand* tersebut harus diperkenalkan dan dikomunikasikan kepada *public*. Hal ini merupakan salah satu dari fungsi Public Relations (selanjutnya disebut PR).

Menurut Cutlip dan Center dalam Effendy (2009:116) PR adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik.

Menurut Rex Harlow dalam Ruslan (2010:16) Public Relations (PR) adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama; melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan/permasalahan, membantu manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, dan bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.

Definisi PR juga dikemukakan oleh Edy Sahputra Sitepu (2011:2) yang menjelaskan bahwa Public Relations (PR) dalam makna yang sederhana adalah tatap muka (hubungan) antara kelompok-kelompok dalam suatu tatanan masyarakat.

Melalui definisi-definisi diatas PT Panorama Sentrawisata Tbk menyadari pentingnya PR dalam menjalankan praktik kerja perusahaan. PT Panorama Sentrawisata Tbk sendiri merupakan salah satu perusahaan yang berbasis bisnis travel dan agency yang telah menjadi pioner dan pemimpin di bidangnya. Dalam menjalankan bisnisnya, PT Panorama Sentrawisata Tbk sadar akan pentingnya peranan PR dalam organisasi dan menjalankan fungsi Public Relations didalamnya.

Penulis memilih perusahaan ini karena bagi penulis dunia travel adalah sebuah dunia yang dinamis dan sangat mengikuti perkembangan jaman, selain itu di era netizen ini, dunia travel sudah bukan lagi menjadi sebuah hiburan, melainkan

sebuah kebutuhan, hampir setiap orang di era globalisasi yang modern ini membutuhkan travel sebagai sarana untuk melengkapi kebutuhan mereka.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Berkaitan dengan praktik kerja magang yang diwajibkan oleh pihak kampus kepada setiap mahasiswanya untuk terjun langsung kelapangan sesuai dengan jurusan yang mereka ambil, maka dalam praktik kerja magang ini, penulis memilih untuk melakukan praktik kerja magang di PT Panorama Sentrawisata Tbk dibawah divisi Brand and Communications, adapun praktik kerja magang yang dilakukan di divisi tersebut bertujuan untuk :

1. Mengetahui dunia pekerjaan PR terkait dengan aktivitas *branding* di PT Panorama Sentrawisata Tbk.
2. Mengetahui aktivitas Brand and Communication di PT Panorama Sentrawisata Tbk

UMMN

1.3 Waktu dan Prosedur Kerja Magang

Praktik kerja magang yang dilakukan oleh penulis berlangsung selama 3 bulan, terhitung dari tanggal 1 Juli 2014 dan berakhir pada tanggal 30 September 2014. Adapun selama praktik kerja magang tersebut penulis diposisikan sebagai *Trainee*, namun penulis tetap diharuskan menaati prosedur termasuk peraturan dan tata tertib yang berlaku pada perusahaan.

Adapun waktu yang ditetapkan oleh perusahaan adalah jam masuk kerja. Setiap karyawan diwajibkan untuk masuk pada pukul 8.30 WIB dan selesai pukul 17.00 WIB dengan total waktu bekerja selama 8,5 jam kerja termasuk istirahat pada pukul 12.00 – 13.00 berlaku setiap hari Senin sampai Jumat. Pada hari Sabtu yang diwajibkan masuk hanya karyawan tetap, sementara anak *Trainee* diliburkan.

U
M
M
N