



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 II

GAMBARAN UMUM PELAKSANAAN

2.1 Deskripsi Perusahaan

2.1.1 Latar Belakang Perusahaan

PT. Mugi Rekso Abadi atau *MRA Group* adalah perusahaan di Indonesia yang bergerak di bidang majalah, *retail*, hotel, *broadcasting*, kuliner, *lifestyle*, hiburan dan otomotif. MRA (Mugi Rekso Abadi) didirikan pada tahun 1993, berlokasi di Jakarta Selatan dan merupakan salah satu grup media terbesar di Indonesia.

Perusahaan yang didirikan oleh Soetikno, Adiguna Sutowo, dan Dian M. Soedarjo ini dibangun dengan investasi sebesar delapan milyar rupiah dan awalnya bergerak pada bidang gaya hidup dan hiburan yang dikenal dengan nama Hard Rock Café. Pada mulanya, Ide untuk membentuk perusahaan ini dimulai dari percakapan antara Sutowo, Soetikno, dan Muthia Kasim, yang kemudian mereka memutuskan untuk berinvestasi di bidang penyiaran sehingga terciptalah Hard Rock FM, Zoom Bar & Lounge, i-Radio, Trax FM, Cosmopolitan FM, O Channel, dan IP entertainment.

Hingga saat ini MRA Group sudah berusia +/- 23 tahun dan memiliki 6 (enam) lini bisnis, yaitu *Printed Media*, *Broadcast Media*, *Retail & Lifestyle*, *Food & Beverage*, *Automotive*, *Hotel & Property*. Dengan 6 (enam) divisi bisnis yang dimiliki PT Mugi Rekso Abadi menjadikan perusahaan ini memiliki sedikitnya 32 jenis *brand*, diantaranya Cosmopolitan, Harpers & Bazaar, Goodhousekeeping, Mother & Baby, Herworld, Autocar, Target Car, Esquire, FHM, Trax, Casa, Bali & Beyond, CDM, Maxim Indonesia, Cosmogirl, Fitness For Men, Pregnancy, Hardrock FM, Cosmopolitan FM, Trax FM, I-Radio FM, MNI, Brava FM, Q Research Indonesia, Bvlgari, Bang & Olufsen, Hard Rock Café Jkt, Hard Rock Café Bali, Haagen-Dazs, The Cloud, Ferrari, Bvlgari Hotel & Resort.

2.1.2 Identitas Perusahaan



Gambar 2.1.2.1 Logo PT. Mugi Rekso Abadi Media Group

Logo dari MRA Media adalah perpaduan warna emas dan silver, Mencerminkan filosofi bahwa MRA hanya mengerjakan hal-hal terbaik. Garis yang membentuk huruf “M”, “R”, dan “A” yang melengkung dan membentuk kaligrafi ini merepresentasikan jiwa muda, kedinamisan, dan ketertarikan akan gaya hidup dari MRA Group. Logo Group ini merupakan ekspresi dari kebahagiaan untuk menyambut generasi baru.

2.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

1. Visi PT. Mugi Rekso Abadi

Berkembang bersama Indonesia, beranjak ke dimensi baru dengan ide-ide, produk, dan dengan tampilan yang baru. Membangkitkan selera baru dari produk dan layanan dengan kualitas dan gaya yang tidak tertandingi.

2. Misi PT. Mugi Rekso Abadi

MRA selalu mencari yang terbaik, mengantarkan nilai kepada pelanggan, dan membagikannya kepada komunitas pengguna produk dan jasa.

2.1.4 Nilai-Nilai Budaya

2.1.4.1 *Phylosophy Of Management*

Mereka yang mengapresiasi keunggulan mutu dalam manajemen akan dapat mengenali keunikan dan sinergi yang kreatif. Serangkaian konsep dan arah yang terbentang di masa depan, membentuk sebuah gugusan yang terintegrasi dengan jajaran produk, yang dipilih dan diproyeksikan dengan waktu yang akurat, studi pasar, dan gaya. Sebagai perusahaan yang terkemuka, MRA bisa dikatakan sebagai perusahaan yang energik, eksklusif, berdedikasi. Hal ini dapat terbentuk atas teladan yang diberikan oleh Adiguna Sutowo & Soetikno Soedarjo selaku pendiri PT. Mugi Rekso Abadi.

Mereka mewujudkan karakter manajemen yang sangat unggul: membangkitkan rasa kesadaran agar mereka dapat terus bergerak dan berharap untuk menciptakan inovasi dari sebuah produk, konsep-konsep baru dan ide-ide segar lainnya. Fokus perusahaan ini ada pada inti bisnisnya, yaitu untuk membangun energi sinergis di masa depan.

2.1.4.2 *Management Focus On Product*

Bayangkanlah jika anda disambut oleh suatu merk premium kelas dunia: Bagaimana cara mengemas dan mempresentasikan nama merk dan produk agar nama tersebut dapat sesuai dengan karakteristik konsumen yang ada di Indonesia? Target seperti apakah yang bisa membuat *brand* anda mencapai tujuan? Poin-poin diatas merupakan dasar dari pencapaian sebuah keuntungan yang sesungguhnya.

Bagaimanapun juga, kekompakan dalam sebuah misi dan tanggung jawab sosial terdiri dari kepercayaan akan sebuah pilihan yang ditawarkan, keterampilan komersil dan teknologi yang diberikan. Semua itu ditujukan untuk membangun Indonesia yang kompetitif, dan mampu mencapai keunggulan.

Rencana-rencana tersebut merupakan faktor penting untuk mencapai visi perusahaan kami. Kami berharap perusahaan ini dapat menjadi perusahaan yang berkembang, dapat terus bertumbuh dan dapat bertahan dalam jangka waktu yang panjang.

2.1.4.3 *Management Character*

Dengan menjadi muda, dinamis, dan profesional kami dapat mengidentifikasi secara akurat tentang konsumen yang menjadi target perusahaan. Hal ini didasari pada penciptaan dan pemeliharaan gaya hidup yang telah disesuaikan. Dalam konteks pencapaian perubahan di Indonesia, pilihan gaya hidup merupakan fokus dari strategi kami.

2.1.4.4 *Human Resources and Development*

Didasari pada komitmen untuk mewujudkan pengembangan pribadi, MRA menyediakan perencanaan, konseling dan dana untuk dapat memfasilitasi dan mengapresiasi kinerja para staff, di semua tingkatan mulai dari staf hingga jajaran tingkat atas. Indonesia sendiri merupakan negara yang besar, yang berada pada keadaan yang rentan terhadap perubahan, maraknya teknologi, produk-produk baru dan kegiatan bisnis kontemporer harus bisa diserap dengan cepat, agar semuanya dapat bertahan dan tetap menjadi pribadi yang kompetitif.

Kepercayaan diri, moral, sikap, dan loyalitas di jajaran staf juga dapat diperkuat dengan mengikuti kursus, seminar, dan konseling kerja professional. Pelatihan bahasa, layanan pelanggan, dan kesadaran akan produk baru dan manajemen merupakan topik utama dalam meningkatkan keterampilan sumber daya manusia yang ada.

2.1.4.5 *Dealing Only With Winners*

MRA telah menjadi pemain utama hampir di segala bidang. Menjadi satu-satunya bidang bisnis yang memecahkan rekor dan menawarkan akses kepada pasar di Republik Indonesia yang saat ini memiliki populasi lebih dari 220 juta dengan pertumbuhan ekonomi yang tergolong dinamis.

Brand-brand yang telah memberikan pembuktian kepada pasar dunia, dan yang sesuai dengan gaya hidup baru yang ada di Indonesia, telah dilisensikan, dan berhasil dipresentasikan dengan cara dan gaya yang menarik.

Hiburan kelas dunia yang memiliki segmentasi khususnya pada generasi milenial. Kenyamanan yang berkelas dalam segala aspek yang mengarah pada gaya hidup modern.

2.1.4.6 *Adventures In Marketing*

Kepopuleran dari sebuah perusahaan mengalami arus pasang surutnya sendiri. Tidak semua produk dapat bertahan di pasar dunia, dan sebuah produk tertentu juga bisa menjadi favorit pasar. MRA sangat memperhatikan tren-tren baru yang sedang menjadi pusat perhatian dunia, dan MRA akan menginvestasikan waktu, uang, dan energi jika tren tersebut memiliki daya jual yang tinggi di pasaran.

2.1.4.7 *The Devil In Details*

Bisnis ritel merupakan lini bisnis yang sangat memperhatikan hal-hal kecil. MRA Group percaya bahwa tanpa pengalaman pribadi tidak akan terbentuk penilaian yang benar tentang keberhasilan suatu perusahaan. Staf kami sering mengunjungi *outlet* penjualan, memperhatikan dari dekat tentang kinerja staf, preferensi pelanggan, dan suasana yang ada di lokasi penjualan.

Beberapa bisnis secara alami akan lebih menguntungkan daripada jenis bisnis lainnya. Hal ini tidak bisa menjadi sebuah tolak ukur tentang

lemahnya, ditolaknya, atau tidak lakunya sebuah jenis bisnis tertentu. Sebaliknya, semua jenis bisnis berhak untuk menunjukkan potensi dan kelebihanannya masing-masing. MRA Group merupakan contoh nyata dari salah satu perusahaan yang mampu bertahan dalam pasang surutnya arus dunia bisnis.

2.1.5 Produk Perusahaan

Penulis melakukan praktik kerja magang di bagian *printed media* yang terdiri dari banyak redaksi majalah yang dimiliki oleh MRA Media. Berikut adalah jenis-jenis produk MRA Group;

1. *Printed Media*

Cosmopolitan

Harpers Bazaar

Good Housekeeping

Mother & Baby

Her World

Auto Car

Target Car

Esquire

For Him Magazine

Trax

Casa Indonesia

Bali & Beyond

Maxim

Cosmo Girl

Fitness For Men

Hello

Pregnancy

2. *Broadcast Media*

Hard Rock FM

Cosmopolitan FM

Trax FM

I-Radio FM

MNI

Brava FM

GHIBOO

Q Research Indonesia

3. *Retail & Lifestyle*

BVLGARI

Bang & Olufsen

Vision Home Ent.

4. *Food & Beverage*

Hard Rock Café Jakarta

Hard Rock Café Bali

Haagen-Dazs

The Cloud

5. *Automotive*

Harley Davidson

Ferrari

Abarth

6. *Hotel & Property*

BVLGARI Hotel & Resort

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

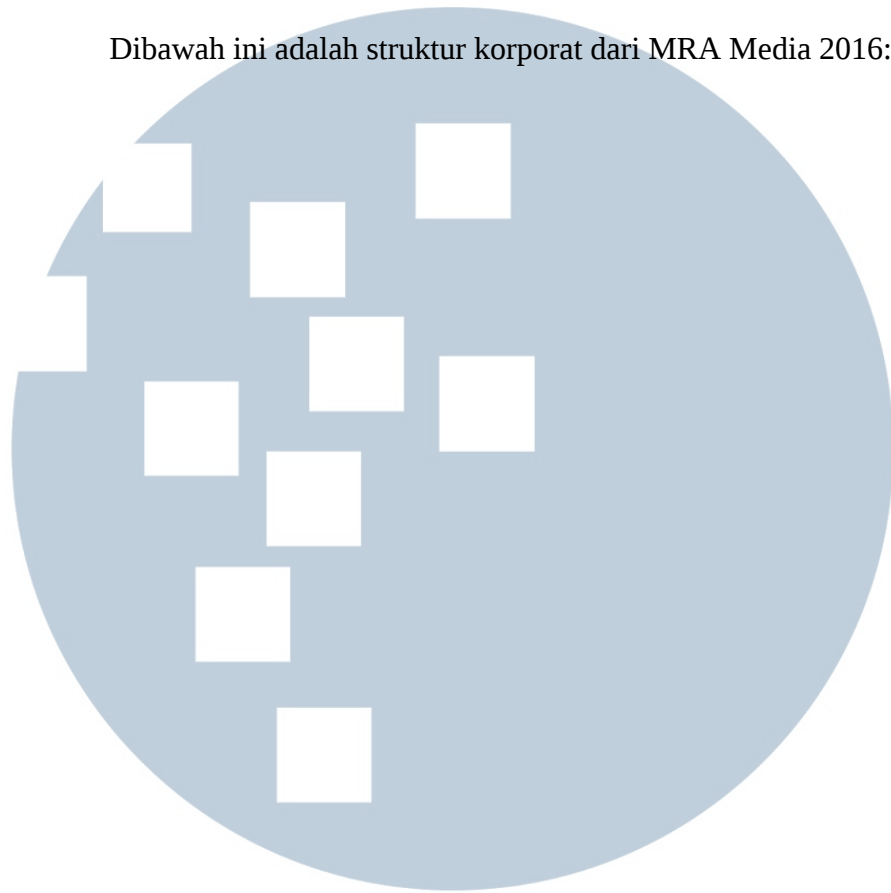
2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Seluruh redaksi majalah di MRA Media memiliki *editor in chief* masing-masing, lalu dibawah *editor in chief* terdapat *creative consultant* dan *managing editor*. Peran dari *creative consultant* dalam setiap divisi majalah ialah memberi konfirmasi terhadap kesesuaian ide dan tema sebelum diberikan kepada divisi fotografer MRA. *Managing Editor* memiliki andil dalam penugasan reporter untuk terjun kelapangan untuk meliput ataupun mengambil foto, dalam MRA Media terdapat tiga divisi besar yaitu; *fashion & beauty*, *feature*, dan *reporter*. Dalam memenuhi kebutuhan foto tiap rubrik yang dimiliki ketiga divisi tersebut oleh karena itu mereka akan membutuhkan bantuan dari fotografer MRA.

Pada bagan dibawah ini, penulis ditempatkan sebagai *intership* atau siswa praktik kerja magang di MRA, *job desk* dari penulis selain sebagai fotografer ada juga sebagai backup fotografer senior yang sedang berhalangan atau memiliki jadwal yang padat. Pembagian jadwal dilakukan oleh sekretaris fotografer yang berada satu ruangan dengan seluruh fotografer.



Dibawah ini adalah struktur korporat dari MRA Media 2016:



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Gambar 2.1.2.2 Struktur Korporate PT. Mugi Rekso Abadi 2016