



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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

Industri ritel meliputi berbagai aktivitas bisnis yang berkaitan dengan penjualan barang dan jasa untuk konsumen dan merupakan tahap terakhir dalam proses distribusi. Dampak industri tersebut sangat penting terhadap perekonomian negara karena memiliki kontribusi yang besar dalam penjualan dan ketersediaan lapangan kerja (Berman dan Evans, 2013, p. 33-34).

Perkembangan industri ritel di Indonesia pun cukup signifikan. Berbagai jenis perusahaan ritel yaitu *minimarket*, *hypermart*, *supermarket*, dan *department store* menjamur dan tersebar hampir di seluruh wilayah Indonesia. Ada juga perusahaan ritel yang memiliki segmentasi bisnis tertentu seperti *hardware*, *furnishing*, serta *electronics*. Berdasarkan data Aprindo dalam artikel Bisnis.com, nilai penjualan ritel modern tersebut pada 2016, 2017, dan 2018 berturut-turut mencapai Rp 205 triliun, Rp 212 triliun, dan Rp 233 triliun (Richard, 2019). Dilansir dari Antaranews.com, Agus Suparmanto, Menteri Perdagangan, juga menyatakan bahwa industri ritel mendukung pertumbuhan nasional dari sisi perdagangan dan konsumsi (Mahrofi, 2019). Selanjutnya, dalam artikel Katadata.co.id berjudul “Retail Minimarket Masih Tumbuh 1.000 Gerai Tiap Tahun”, saat ini industri ritel yang paling berkembang di Indonesia adalah *minimarket* dengan pertumbuhan di atas 15% per tahun (Reily dan Yuliawati, 2019).

Namun, di tengah perkembangan tersebut, berbagai sumber memberitakan bahwa industri ritel di Indonesia diprediksikan masih berada di dalam kondisi tertekan pada 2019. Liptan 6.com menaikkan berita berjudul “Sektor Ritel Masih Tertekan pada 2019, Ini Pemicunya” pada Januari, sedangkan CNN juga memberitakan hal serupa berjudul “Meneropong Masa Depan Ritel di Tengah Badai Gulung Tikar” pada Juni. Prediksi tersebut didasarkan pada berbagai peristiwa yang terjadi selama dua tahun terakhir yaitu penutupan berbagai bisnis ritel seperti 7-

Eleven Indonesia, Dorothy Perkins, HERO, dan lain sebagainya. Selain itu, persaingan dalam industri ritel semakin ketat baik antar perusahaan lokal maupun global yang beberapa tahun terakhir melakukan ekspansi ke Indonesia seperti IKEA dan Mr. DIY.

Walaupun demikian, kondisi tersebut tidak terjadi pada semua perusahaan ritel. Beberapa di antaranya justru mampu mengambil peluang. Hal tersebut dapat terlihat dari ekspansi yang dilakukan perusahaan ritel seperti Mr. DIY dan Mitra 10. Mr. DIY melakukan ekspansi dengan membuka toko di Balikpapan, Kalimantan Timur pada Oktober 2019. Demikian pula Mitra 10 yang berada di bawah PT Catur Sentosa Adiprana Tbk (CSAP) baru saja meresmikan toko ke -33 di Makassar, Sulawesi Selatan, pada pertengahan November 2019. Selain itu, PT Mitra Adiperkasa Tbk (MAPI) juga mencatat kenaikan pendapatan sebesar 11% menjadi Rp 15,4 triliun. Artinya, tidak sedikit perusahaan ritel yang memperoleh keberhasilan pada 2019.

Hal serupa terjadi pada Kawan Lama Retail sebagai salah satu pemimpin industri ritel di Indonesia. Perusahaan yang menjadi bagian dari Kawan Lama Group tersebut memiliki tiga belas unit bisnis yang bergerak dalam berbagai bidang seperti kebutuhan rumah tangga dan gaya hidup, furnitur, mainan, *food and beverage*, serta *e-commerce*. Sampai saat ini, Kawan Lama Retail telah memiliki lebih dari 600 toko yang tersebar di Indonesia. Beberapa unit bisnis terbesar yang berada di bawah payung Kawan Lama Retail adalah ACE yaitu pusat kebutuhan rumah tangga dan gaya hidup terlengkap, serta INFORMA yaitu pusat furnitur dan aksesoris untuk hunian dan bisnis. Hingga akhir 2019, ACE telah memiliki 193 toko, sedangkan INFORMA memiliki 94 toko. Bukan hanya ACE dan INFORMA, unit bisnis lain juga mencapai keberhasilan karena sukses menjadi *brand-brand* pilihan masyarakat dalam berbagai bidang. Keberhasilan perusahaan juga ditunjukkan dengan segudang prestasi sepanjang 2019 seperti ACE sebagai salah satu *Asean Best Public Companies* dalam kategori ritel yang diadakan SWA, INFORMA yang memenangkan *Corporate Image Award* dalam kategori *supermarket furniture* yang diadakan Frontier Group, serta *Indonesia WOW Brand Award* untuk ACE (*silver champion*) dan INFORMA

(*gold champion*) untuk kategori *home appliance and furniture store* oleh Markplus Inc. Namun, keberhasilan tersebut dicapai bukan hanya dari segi bisnis, tetapi dalam pemberitaan positif media mengenai berbagai kegiatan perusahaan. Beberapa di antaranya adalah “Toys Kingdom Sumbangkan 300 Mainan” oleh Batam Pos (April), “Januari-Juni 2019, Laba Bersih ACE Hardware (ACES) Meningkat 11,34 Persen” oleh Bisnis.com (Juli), “Strategi Pengembangan Bisnis Tren Minuman Boba” oleh CNBC Indonesia yang mengundang Devin Wong selaku Direktur Chatime sebagai narasumber (Oktober), “Gerai Makin Banyak Kawan Lama Grup Aktif di Kegiatan CSR” oleh Jawa Pos (November), dan sebagainya.

Media memang memiliki peranan yang sangat penting bagi perusahaan ritel karena dapat dikategorikan menjadi publik *enablers* atau *limiters*. Media dapat menjadi *enablers* karena dapat menentukan keberhasilan organisasi, sedangkan di sisi lain dapat menjadi *limiters* saat memberitakan isu negatif mengenai perusahaan. Kawan Lama Retail berhasil memanfaatkan media sebagai *enablers* melalui pemberitaan-pemberitaan positif di atas. Padahal sebagai perusahaan dengan skala besar yang memiliki beragam unit bisnis, Kawan Lama Retail memiliki kemungkinan lebih tinggi untuk diterpa isu-isu negatif. Keberhasilan tersebut tentu harus terus dibangun dan dipertahankan dengan upaya membangun hubungan yang baik dengan media melalui *media relations*.

Media relations adalah upaya *public relations* (PR) dalam membangun hubungan yang profesional dan koordinasi komunikasi antara individu, kelompok, maupun organisasi dengan pihak-pihak yang bekerja dalam media seperti jurnalis, editor, produsen berita, *bloggers*, *vloggers*, dan sebagainya (Johnston, 2013, p. 1-2). Ada sebuah pernyataan sangat menarik yang ditulis oleh Iriantara yaitu tak ada PR tanpa *media relations* (Iriantara, 2010, p. 11). *Media relations* memang hanya menjadi bagian dalam PR, tetapi untuk mencapai tujuan yang berhubungan dengan relasi, komunikasi, publik, citra, dan reputasi, banyak kegiatan PR yang membutuhkan perantara media untuk menjangkau publik yang tersebar secara demografis dan geografis dengan beragam kepentingan.

Dengan beragamnya unit bisnis dan luasnya persebaran toko, PR Kawan Lama Retail menghadapi tantangan yang luar biasa untuk menjangkau publik. Oleh karena itu, dibutuhkan media sebagai jembatan penghubung antara perusahaan dan publik untuk memberikan informasi yang dibutuhkan melalui publisitas. *Media relations* memang merupakan salah satu aktivitas PR untuk memperoleh publisitas dengan memanfaatkan hubungan yang baik dengan media. Publisitas menjadi salah satu elemen terpenting dalam PR karena mengomunikasikan produk atau jasa yang dimiliki perusahaan dengan menempatkan berita di media secara tidak berbayar. Oleh karena industri ritel bergerak dalam penjualan barang dan jasa untuk konsumen, penting bagi praktisi PR untuk memberikan pengetahuan dan pemahaman kepada konsumen dengan memanfaatkan fungsi media yaitu *to inform and educate*. Selain itu, menurut Darmastuti (2012, p. 30), publisitas adalah informasi yang berasal dari sumber luar yang digunakan oleh media massa karena informasi tersebut memiliki nilai berita. Hal ini berarti publisitas bukan merupakan berita yang dicari sendiri oleh jurnalis, melainkan didapatkan dari praktisi PR untuk mempermudah penulisan berita. Publisitas juga memiliki beberapa kelebihan jika dibandingkan dengan media penyampaian pesan lain. Pertama, Kawan Lama Retail tidak mungkin hanya mengandalkan iklan sebagai strategi promosi karena ada banyak sekali unit bisnis di berbagai daerah di Indonesia. Selain itu, banyak masyarakat yang mengacuhkan dan tidak percaya dengan iklan. Publisitas dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca iklan dan bersifat kredibel karena ditulis oleh pihak ketiga. Kedua, perusahaan berupaya memaksimalkan publisitas yang jauh lebih murah karena dilakukan secara bebas tanpa dipungut biaya.

Pentingnya peran *media relations* disadari betul oleh Kawan Lama Retail yang secara berkala mengadakan berbagai kegiatan seperti konferensi pers, kunjungan media, resepsi pers, dan menyebarkan siaran pers. Selain bertujuan membangun hubungan dengan media, kegiatan-kegiatan tersebut juga berkaitan dengan fungsi *media relations* sebagai manajemen reputasi. Media memiliki *powerful effect* yaitu memiliki pengaruh yang sangat besar untuk mengubah persepsi publik. Walaupun perusahaan memiliki banyak publik, liputan media dapat mengangkat atau

justru menjatuhkan perusahaan karena reputasi ditentukan oleh apa yang dikatakan media mengenai perusahaan. Hal ini berlaku khususnya bagi ACE yang menjadi satu-satunya unit bisnis Kawan Lama Retail yang memiliki saham terbuka karena publik, khususnya investor, akan menilai kinerja perusahaan melalui pemberitaan media.

Selain itu, PR dan media pada dasarnya memiliki hubungan yang unik. PR membutuhkan media untuk menghasilkan berita yang kredibel untuk menjangkau publik, sedangkan media membutuhkan PR untuk mendapatkan informasi yang memiliki nilai berita. Walaupun demikian, hubungan antara PR dan media di lapangan tidak seharmonis itu. Masing-masing pihak memiliki sentimen satu sama lain. Praktisi PR seringkali menilai jurnalis sebagai biang masalah atau sosok yang selalu mencoba menggali persoalan yang dimiliki perusahaan agar diketahui publik. Di sisi lain, media menilai praktisi PR sebagai *spin doctors* yang berupaya melakukan *framing* sedemikian rupa dan selalu mencoba ikut campur dalam ranah media untuk kepentingan klien atau perusahaan. Oleh karena itu, praktik *media relations* harus terus dibangun oleh Kawan Lama Retail untuk meningkatkan, menjaga, mempertahankan hubungan, serta meluruskan sentimen yang ada dengan berbagai kegiatan *media relations*.

Berdasarkan penjabaran tersebut, Kawan Lama Retail dipilih sebagai perusahaan untuk melakukan praktik kerja magang karena merupakan perusahaan besar yang mampu bertahan di tengah kondisi internal industri ritel dan persaingan. Selain itu, berbagai unit bisnis yang ada di bawah payung perusahaan memungkinkan pembelajaran dan pengalaman dalam menangani banyak bidang ritel yang berbeda. Lalu, profesi *media relations* dipilih karena menjadi salah satu kegiatan utama yang dilakukan PR secara strategis. Hal ini dibuktikan dengan survei yang dilakukan oleh Tench dan Fawkes (dalam Theaker, 2011, p. 12) dengan hasil bahwa delapan puluh satu persen karyawan menganggap kemampuan *media relations* paling penting di antara aspek lain. Hal ini disebabkan karena praktik tersebut mencakup semua kegiatan seperti memelihara dan memperbaharui kontak media, menyebarkan siaran pers, mengatur konferensi pers, menawarkan konten berita, dan merespons pertanyaan media yang penting dilakukan untuk mempromosikan agenda perusahaan

dan membangun reputasi melalui publisitas. Oleh karena itu, dalam menghadapi situasi industri ritel saat ini, perusahaan sebaiknya memiliki hubungan yang baik dengan media sebagai sarana penghubung dengan publik, sekaligus salah satu upaya membangun manajemen reputasi.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Kerja magang perlu dilakukan agar dapat mengaplikasikan ilmu yang selama ini diperoleh di universitas dalam bentuk praktik di lapangan. Dengan demikian, praktik yang dilakukan oleh praktisi PR dalam dunia kerja dapat diketahui dan dipahami. Pengalaman tersebut tentu sangat bernilai sebagai tahap awal memulai karir. Beberapa tujuan kerja magang adalah sebagai berikut.

1. Mengaplikasikan *media relations*, baik teori, konsep, model, dan pembelajaran lain yang diterima selama perkuliahan dalam dunia kerja.
2. Membandingkan ilmu yang telah dipelajari dengan pekerjaan langsung di lapangan, terutama dalam industri ritel.
3. Mengetahui, memahami, dan terlibat dalam kegiatan *media relations* yang dilakukan oleh Kawan Lama Retail.
4. Mengembangkan kompetensi dan menambah pengalaman berkaitan dengan praktik-praktik *media relations*.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis melaksanakan kerja magang di Kawan Lama Retail yang berada di Kawan Lama *head office*, Jl. Puri Kencana No.1, RW.2, Meruya Utara, Kec. Kembangan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Tepatnya dalam Divisi *Public Relations* dan Departemen *Customer and Public Relations* (lantai 7). Kerja magang dimulai pada 15 Juli 2019 dan berakhir pada 31 Desember 2019. Karyawan diperbolehkan memilih *shift* kerja antara pukul 08.30 sampai 17.30 WIB atau 09.00-18.00 WIB (kecuali setiap Jumat karena pulang setengah jam lebih lambat untuk menghormati karyawan yang melakukan Sholat Jumat).

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Sebelum melaksanakan kerja magang, terdapat beberapa prosedur yang perlu dilakukan, baik dari universitas maupun perusahaan tempat kerja magang. Beberapa prosedur tersebut adalah sebagai berikut.

1. **Pertama**, membuat *curriculum vitae* (CV) dan *portfolio*, serta mengisi Form KM-01 (formulir pengajuan kerja magang) yang harus ditandatangani oleh Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
2. **Kedua**, menukarkan Form KM-01 dengan Form KM-02 (surat pengantar kerja magang).
3. **Ketiga**, mengirim dokumen yang diperlukan untuk melamar kerja magang di Kawan Lama Retail melalui *website* perusahaan (<https://www.karirkawanlama.com/>).
4. **Keempat**, mengikuti beberapa persyaratan awal untuk melamar kerja magang di Kawan Lama Retail yaitu *online test* serta wawancara dengan HRD dan *user*.
5. **Kelima**, meminta surat penerimaan kerja magang kepada HRD Kawan Lama Retail yang akan diberikan kepada Sekretaris Administrasi Program Studi Ilmu Komunikasi serta Biro Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan (BAAK) untuk ditukarkan dengan Form KM-03 sampai dengan KM-07.
6. **Keenam**, mulai melaksanakan kerja magang pada 15 Juli 2019.
7. **Ketujuh**, periode kerja magang berakhir pada 31 Desember 2019. Pelaksanaan kerja magang dibimbing oleh Bapak Reza Rinaldi Mardja selaku *Public Relations Assistant Manager* Kawan Lama Retail.
8. **Kedelapan**, menyusun laporan kerja magang sesuai dengan standar penulisan yang terdapat dalam panduan magang Universitas Multimedia Nusantara. Pelaksanaan kerja magang dan penulisan laporan dibimbing oleh Ibu Cendera Rizky. Laporan magang yang dibuat adalah syarat akhir

dalam melakukan kerja magang dan akan diserahkan juga kepada pihak perusahaan.

9. **Terakhir**, mengikuti sidang magang setelah melakukan revisi-revisi selama bimbingan berdasarkan jadwal yang telah ditentukan untuk mempertanggungjawabkan laporan kerja magang.