



### **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

Bisnis yang berkembang pesat di Indonesia menuntut perusahaan-perusahaan yang ada untuk peka terhadap perubahan situasi bisnis saat ini. Dalam periode lima tahun terakhir dari 2007-2011 jumlah gerai usaha ritel di Indonesia mengalami pertumbuhan rata-rata sekitar 17,57% setiap tahunnya. Pada 2007, jumlah usaha ritel di Indonesia masih sebesar 10.365 gerai, kemudian pada 2011 mencapai 18.152 gerai yang tersebar hamper di seluruh kota-kota di Indonesia. Berkembangnya bisnis ritel secara langsung akan memberikan alternatif yang lebih banyak bagi konsumen untuk memilih tempat belanja yang sesuai dengan selera mereka, sehingga para pengelola bisnis jasa ritel harus bersaing satu dengan yang lain untuk merebut konsumen sebanyak-banyaknya.

Terutama dengan merambatnya perusahaan-perusahaan bertema waralaba atau biasa disebut ritel. Waralaba sendiri dalam bahasa Inggris yaitu berasal dari kata "*Franchising*" dan jika dalam bahasa Perancis yaitu "*Franchise*". *Franchise* adalah hubungan bisnis atau usaha antara pemilik merek atau *brand*, produk maupun sistem operasional dengan pihak kedua yang berupa pemberian izin dari pemakaian merek, produk dan sistem operasional dalam jangka waktu yang telah di tentukan sebelumnya, ritel atau waralaba juga bisa diartikan sebagai bentuk kerjasama bisnis atau usaha dengan memakai prinsip kemitraan, sebuah perusahaan yang sudah mapan baik itu dari segi sistem manajemennya, keuangannya, serta adanya merek dari produk perusahaan yang sudah dikenal oleh masyarakat luas, dengan perusahaan ataupun individu yang memakai merek dari produk maupun sistem tersebut itulah yang disebut dengan waralaba.

Suatu perusahaan seharusnya dapat mengkomunikasikan organisasinya dengan baik kepada publik dan *stakeholdersnya*. Bicara tentang mengkomunikasikan, *public relations* begitu menjadi hal yang penting bagi suatu perusahaan begitu juga dengan perusahaan ritel atau waralaba. *Public relations* sendiri merupakan usaha yang direncanakan secara terus-menerus dengan sengaja,

guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakatnya. Pendapat ini menunjukkan bahwa *public relations* dianggap sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi.

Seperti perusahaan waralaba yang menjadi tempat penulis dalam praktik kerja magang yaitu PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk atau yang biasa dikenal Alfamart. Perusahaan komunitas yang tergabung dalam grup APRINDO (Asosiasi Peritel Indonesia) berdiri sejak 27 Juni tahun 1999 memiliki sudah lebih dari 1000 cabang di Indonesia. Perusahaan yang sudah berstatus Tbk ini merupakan salah satu yang terdepan dalam usaha ritel, dengan melayani lebih dari 2,7 juta pelanggan setiap harinya di lebih dari 8.500 gerai yang tersebar di Indonesia. Didukung lebih dari 90.000 karyawan menjadikan Alfamart sebagai salah satu pembuka lapangan kerja terbesar di Indonesia. Tbk sendiri merupakan perusahaan publik atau perusahaan terbuka yang termasuk dalam jenis perseroan terbatas yang sahamnya dimiliki oleh sekurang-kurangnya tiga ratus pemegang saham dan memiliki modal besar yang disetor sesuai dengan ditetapkan peraturan pemerintah.

Alfamart mengemban visi, misi dan mempunyai filosofi menjadi gerai komunitas. Karenanya selain berupaya memenuhi kebutuhan dan kenyamanan pelanggan dengan menyediakan barang-barang kebutuhan pokok dengan harga yang terjangkau, tempat berbelanja yang nyaman, serta lokasi yang mudah dijangkau. Perusahaan ini sudah membuka gerainya di Negara luar yaitu Filipina. Perusahaan yang resmi sudah berstatus Tbk ini memiliki beberapa anak perusahaan seperti, Alfamidi, Lawson, DANDAN, Alfa Express, Alfamind, dan Alfacart.

PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk atau yang biasa disebut Alfamart juga mempunyai departemen *Corporate Communication Management*nya sendiri. Divisi tersebut adalah bagian dari PR yang mana sangat berperan penting dalam pembentukan citra dan reputasi. Tidak kalah pentingnya juga dalam menjaga hubungan dengan media dan juga para *stakeholders*.

*Corporate communication* menurut Cornelissen (2009, h. 5) adalah fungsi manajemen yang menawarkan sebuah kerangka kerja untuk koordinasi yang

efektif dari seluruh internal dan eksternal komunikasi dengan keseluruhan tujuannya yang membangun dan menjaga reputasi organisasi tergantung dari *stakeholder*.

*Corporate communication* dapat didefinisikan juga sebagai bagian dari *public relations* yang bergerak pada perusahaan, terutama membantu perusahaan dalam menjalankan strategi-strategi komunikasi baik internal maupun eksternal yang akan dilakukan suatu perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu. Hubungan masyarakat menurut Effendy (2006, h. 23) adalah komunikasi dua arah antara organisasi dengan publiknya secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan meningkatkan pembinaan kerja sama dan pemenuhan kepentingan bersama. Contoh dari komunikasi untuk publik internal seperti karyawan dan pemegang saham. Contoh dari publik eksternal adalah pemerintahan, media-media, institusi terkait dan lain-lain.

Divisi tersebut berpengaruh pada pembentukan identitas dan citra perusahaan agar menjadi stabil dan semakin baik. Menurut Argenti A. Paul (2010, h. 78) Identitas sebuah perusahaan adalah manifestasi aktual dari realita perusahaan seperti yang disampaikan melalui nama perusahaan, logo, moto, produk, layanan, bangunan, alat-alat tulis, seragam, dan barang-barang bukti nyata yang diciptakan oleh organisasi tersebut, dengan dikomunikasikan kepada beragam konstituen. Kemudian citra adalah sebuah cerminan dari identitas sebuah organisasi. Dengan kata lain, citra adalah organisasi sebagaimana terlihat dari sudut pandang konstituennya. Tergantung pada konstituen mana yang terlibat, sebuah organisasi dapat memiliki banyak citra yang berbeda.

Dalam praktiknya penulis ditempatkan sebagai *intern* di PT Sumber Alfaria Trijaya untuk menjalankan praktik kerja magang pada divisi *corporate communication* dan memiliki tugas utama pada melakukan *media monitoring*. Begitu juga penulis ditugaskan pada divisi *corporate communication management* karena penulis ingin mempelajari bagaimana implementasi divisi tersebut di lapangan sesuai dengan mata kuliah yang pernah di ajarkan di universitas.

## 1.2 Tujuan Kerja Magang

Dengan melalui program praktik kerja magang ini, penulis ingin memperoleh beberapa hal seperti berikut :

- Penulis ingin mempelajari aktivitas *corporate communication* di PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk sehingga penulis juga dapat menerapkan proses pembelajaran selama masa kuliah, khususnya yang dipelajari dalam mata kuliah *corporate communication*.
- Selain aktivitas *corporate communication*, penulis juga hendak mempelajari cara merancang strategi-strategi perusahaan dalam berhubungan baik dengan pers dengan menerapkan materi yang di dapat dari mata kuliah *media relations*. Penulis juga ingin mempelajari hal-hal apa saja yang harus dan tidak harus dilakukan dalam menjalankan kegiatan *media relations*.

Penulis berharap mendapatkan pengetahuan dalam hal tersebut seperti *media monitoring*, membuat *press release* dan menjalankan suatu *event* yang berhubungan dengan media. Penulis juga ingin ikut serta dalam suatu implementasi program *corporate social responsibility* oleh divisi *corporate communication* dalam perusahaan tersebut.

## 1.3 Waktu dan Prosedur Praktik Kerja Magang

### 1.3.1 Waktu Kerja

Waktu kerja magang selama 3 bulan dan dimulai sejak 1 Agustus 2016 – 31 Oktober 2016, berdasarkan dengan perjanjian yang telah tertulis dalam surat penerimaan kerja magang. Jadwal kerja *intern* penulis adalah hari Senin – Jumat, dan harus hadir dikantor pada pukul 08.00 WIB hingga 17.00 WIB. Tetapi berdasarkan perjanjian yang telah dibuat, untuk *intern* diberikan izin untuk satu hari tertentu guna mengikuti mata kuliah yang masih tersisa. *Intern* dipersilakan untuk bersedia mengikuti beberapa kegiatan yang diadakan oleh PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart).

### 1.3.2 Pengajuan Kerja Magang

Prosedur pelaksanaan kerja magang yang dilakukan oleh penulis ialah:

1. Penulis mulai menyebarkan *curriculum vitae* (CV) dan berkas lainnya pada tanggal 15 Juli 2016 langsung kepada pihak perusahaan PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk/Alfamart.
2. Penulis mendapatkan jawaban untuk panggilan *interview* di kantor pusat PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk pada tanggal 27 Juni 2016, pukul 17.11 WIB dikirim melalui *email*.

Penulis menghadiri wawancara esoknya pada tanggal 28 Juli 2016 pukul 08.30 WIB. Saat wawancara berlangsung, penulis diwawancarai oleh seorang *account executive* perusahaan bagian *Recruitment* yang bernama Bapak Feby. Penulis ditanyakan seputar perkuliahan dan *skill* apa saja yang dimiliki khususnya dalam bidang seputar *Public Relations*. Penulis dipersilahkan untuk pulang dan menunggu panggilan selanjutnya.

3. Setelah selama kurang lebih seminggu menunggu, perusahaan kembali menghubungi penulis untuk mengikuti penjelesan tentang magang dan pada tanggal 1 Agustus 2016 hari itu juga penulis bersedia dinyatakan diterima untuk magang di kantor pusat PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk. Penulis dihibau untuk memenuhi SOP (Standar Operating Procedure) yang sudah tertera di perusahaan.
4. Surat pernyataan yang diberikan oleh pihak PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk bahwa penulis resmi untuk melaksanakan kerja magang. Surat penerimaan kerja magang diberikan kepada penulis untuk segera di urus melalui BAAK Universitas Multimedia Nusantara agar segera mengambil KM – 03 sampai KM – 07.
5. Penulis memulai hari pertama kerja magang pada tanggal 1 Agustus 2016.