



### **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

Dalam memenuhi prasyarat mengikuti kewajiban akademis, penulis melaksanakan Kuliah Kerja Magang dengan tujuan untuk memperoleh pengalaman praktis di dunia kerja serta mampu mengaplikasikan pengetahuan yang didapatkan selama perkuliahan di tempat kerja.

Setiap perusahaan memiliki metode yang berbeda dalam penjualan baik itu produk maupun jasa yang ditawarkan. Salah satu metode penjualan dalam bisnis perusahaan yakni melalui metode *direct selling* atau penjualan langsung kepada konsumen. Awalnya perkembangan *direct selling* tidak mendapat perhatian dari pelaku bisnis dan masyarakat luas. Namun seiring berjalannya waktu, justru bisnis ini semakin melebarkan sayapnya di sektor perekonomian dunia. Terbukti dari beberapa perusahaan yang menggunakan *direct selling* sebagai metode penjualannya mampu melebarkan sayap bisnisnya hingga hampir ke seluruh benua. Seperti contoh perusahaan *The California perfume* (Avon), *Tupperware*, dan *Amyway* yang sering dianggap sebagai *pioneer* berkembangnya metode *direct selling* dalam dunia bisnis.

Berdasarkan artikel dalam Asosiasi Penjual Langsung Indonesia (APLI), beroperasinya *The California Perfume* atau yang lebih dikenal dengan Avon pada tahun 1886 dianggap sebagai *pioneer* dari berkembangnya industri *direct selling* yang pertama dengan cara menjual langsung produk kepada konsumen dari rumah ke rumah.<sup>1</sup> Perkembangan *direct selling* berikutnya, ada perusahaan *Nutrilite* tahun 1934 yang membuat sebuah metode baru dalam penjualan produk baik barang maupun jasa dengan cara yaitu memberikan komisi tambahan kepada distributor independen yang berhasil merekrut, melatih, dan

---

<sup>1</sup> Administrator, "Apa Beda Direct Selling dan MLM?", dalam [http://apli.or.id/website/index.php?option=com\\_content&view=article&id=54:apa-beda-direct-selling-dengan-mlm&catid=3:berita](http://apli.or.id/website/index.php?option=com_content&view=article&id=54:apa-beda-direct-selling-dengan-mlm&catid=3:berita), diakses penulis pada 22 September 2012 pukul 11.28 WIB.

membantu anggota baru untuk ikut dalam memasarkan produk perusahaan. Metode penjualan dengan menggunakan komisi tambahan semakin populer dari tahun ke tahun dan dikenal dengan nama *multi level marketing*, hingga akhirnya bisnis tersebut mulai memasuki wilayah Indonesia.

Perusahaan asing dengan menggunakan metode *direct selling* berjuang keras untuk memasuki wilayah Indonesia. Hal ini dikarenakan pada awalnya pemerintah tidak menyetujui adanya perusahaan *direct selling* yang masuk ke wilayah Indonesia. Berdasarkan data dari Asosiasi Penjual Langsung Indonesia (APLI), perusahaan *direct selling* mulai masuk wilayah Indonesia sekitar tahun 1984an, namun saat itu tidak berkembang dengan baik.<sup>2</sup> Memasuki tahun 90an, perkembangan perusahaan *direct selling* di Indonesia mulai dirasakan manfaatnya oleh para pelaku bisnis dan masyarakat. Perjuangan tak hanya sampai disitu, karena untuk perusahaan *direct selling* dengan kepemilikan asing masih sulit untuk menembus dan melebarkan sayap di pasar Indonesia. Sesuai dengan Keputusan Menteri Perdagangan No. 73/MPP/Kep/3/2000 tentang Ketentuan Kegiatan Usaha Penjualan Berjenjang yang menyatakan bahwa setiap perusahaan asing tidak diperkenankan usaha "*Direct Selling*" harus melalui Perusahaan Nasional. Setelah berjuang dari tahun 2000 hingga 2010, akhirnya keputusan mengenai perusahaan *direct selling* di Indonesia dapat ditetapkan. Peraturan Presiden No. 36 tahun 2010 menyatakan bahwa:

Untuk meningkatkan kegiatan penanaman modal di Indonesia, Presiden mengeluarkan peraturan No. 36 tahun 2010 merevisi peraturan No. 77 revisi DNI. Peraturan No. 36 ditandatangani tertanggal 25 Mei 2010 tentang "Daftar Bidang Usaha yang Tertutup dan Bidang Usaha yang Terbuka dengan Persyaratan di Bidang Penanaman Modal". Untuk industri Direct Selling, perusahaan joint venture batas kepemilikan modal asing adalah maksimal 95%.

Masuk dan berkembangnya *direct selling* di Indonesia menimbulkan pro dan kontra dalam sektor perekonomian dan menjadi perbincangan yang hangat para pelaku bisnis tanah air. Perkembangan bisnis *direct selling* berkembang sangat signifikan di dalam negeri menumbuhkan persepsi di

---

<sup>2</sup> Administrator, "Profil APLI", dalam [http://apli.or.id/website/index.php?option=com\\_content&view=article&id=126&Itemid=54](http://apli.or.id/website/index.php?option=com_content&view=article&id=126&Itemid=54), diakses penulis pada 22 September 2012 pukul 11.57 WIB.

masyarakat bahwa menjadi orang kaya adalah urusan yang mudah<sup>3</sup>. Harapan untuk menjadi kaya dengan cara mudah tiba-tiba muncul di awal 2000-an saat bisnis *direct selling* sedang berkembang pesat. Orang berbondong-bondong mempelajari dan menjalankan bisnis *direct selling* dengan alih-alih untuk menjadi jutawan dalam waktu yang singkat. Kenyataannya, untuk menjalani bisnis *direct selling* tidak semudah membalikkan telapak tangan. Hal ini yang membuat perusahaan berbasis *direct selling* dijadikan sebagai alat untuk meraup keuntungan yang besar. Banyak pelaku bisnis nakal yang melakukan tindakan pidana penipuan dengan membawa nama perusahaan tersebut.

Namun di sisi lain, justru perkembangan *direct selling* di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan dan termasuk bisnis legal yang dilindungi oleh Undang-Undang. Penjualan langsung secara sederhana adalah penjualan produk barang atau jasa secara langsung kepada konsumen oleh jaringan pemasaran yang dikembangkan mitra/member. Yang menjadi kendala pada masyarakat adalah minimnya pemahaman tentang bisnis *direct selling*. Masyarakat awam sebagian besar masih sangat sulit untuk membedakan antara *direct selling* yang legal dengan bisnis penipuan berkedok *Multi Level Marketing* (MLM).

Untuk menangani masalah yang berkembang dalam dunia bisnis, terlebih dengan semakin beragamnya kompetitor dan pasar yang semakin tersegmentasi diperlukan sebuah strategi *media relations*. *Media Relations* adalah salah satu strategi untuk menjalin hubungan baik dengan media yang bertujuan untuk mengetahui tanggapan mengenai perusahaan dari produk yang dihasilkan dan juga dari pelayanan yang diberikan. Salah satunya dengan melakukan *media monitoring*.

Bersaing dalam industri bisnis yang semakin beragam jenis dan metode penjualannya, perusahaan besar berjuang mendapatkan hati konsumen dan pelanggan dengan taktik pemasaran dan komunikasi pemasaran yang unik. Perusahaan berbasis *direct selling*-pun berjuang untuk mendapatkan perhatian

---

<sup>3</sup> Redi Taya Irwansyah, "Multi Level Marketing, Bisnis Tipu-tipu?", dalam <http://www.sumbaronline.com/berita-11885-multi-level-marketing-bisnis-tiputipu-.html>, diakses penulis pada 22 September 2012 pada 11.20 WIB .

yang berbeda dari pelanggan dan konsumen. Seperti contoh *Avon* yang terus bergerak di industri parfum, *Oriflame* yang bergerak di industri perawatan dan kecantikan, *Tianshi* yang bergerak di industri obat herbal, *Qnet* yang bergerak di bidang gaya hidup, telekomunikasi, kesehatan, dan *training management*. Perkembangan *direct selling* di Indonesia berkembang fluktuatif tapi tetap menjanjikan. Seperti yang disebutkan dalam Majalah *Swa*, perkembangan *direct selling* terus mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun.<sup>4</sup> Omset penjualan yang dibukukan oleh perusahaan juga mengalami peningkatan yang cukup signifikan.

Berdasarkan data yang dikeluarkan Asosiasi Penjual Langsung Indonesia (APLI), pada tahun 2005 total pasar bisnis *direct selling* meningkat dua kali lipat sebesar Rp 6,9 triliun. Jumlah tersebut didapat hanya berdasarkan dari jumlah anggota APLI yang hanya 56 perusahaan dan belum termasuk perusahaan *direct selling* lain yang belum terdaftar sebagai anggota APLI. Bisnis *direct selling* sangat bergantung pada mitra usaha yang menjadi anggota dalam bisnis ini. Tak heran jika banyak terjadi bajak membajak *leader* dalam industri *direct selling* dan menimbulkan *image* negatif bagi perusahaan. Kesalahan memang tak sepenuhnya tanggung jawab perusahaan, namun karena nama perusahaan terus terseret dalam kasus maka mau tak mau perusahaan ikut turun tangan untuk menyelesaikannya dan mengembalikan *image* yang bisa menjatuhkan perusahaan. Terobosan baru dirasa penting dalam bisnis *direct selling*, hal ini dapat dimanfaatkan untuk mendongkrak penjualan yang sangat signifikan. Dengan adanya terobosan baru yang ditawarkan perusahaan kepada masyarakat atau konsumen dapat meningkatkan *awareness* masyarakat dan berujung pada pencapaian *image* positif. Salah satu langkah yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan *image* positif masyarakat terhadap perusahaan yakni membuat sebuah konsep *special events* yang melibatkan konsumen, pelanggan, dan perusahaan terlibat dalam sebuah *events* dengan tujuan menciptakan *awareness*, *engagement* dan juga meningkatkan *image* positif masyarakat terhadap perusahaan.

---

<sup>4</sup> Admin, "Direct Selling: Fluktuatif tapi tetap menjanjikan", dalam <http://swa.co.id/listed-articles/direct-selling-fluktuatif-tapi-tetap-menjanjikan>, diakses pada 22 September 2012 pukul 21.20 WIB.

Allen (2011:5) menyatakan bahwa “*Corporations and business embrace events as key elements in their marketing strategies and image promotions*”. Special events merupakan elemen yang termasuk dalam salah satu strategi pemasaran dan juga promosi untuk mendapatkan *image* positif di mata masyarakat.

Praktek kerja magang dilaksanakan di Divisi *Corporate Communications* sebagai staff *public relations*. Divisi *Corporate Communication* bertugas untuk mengomunikasikan pesan kunci dari perusahaan kepada masyarakat dan konsumen. Kegiatan *corporate communication* Qnet Indonesia hanya difokuskan untuk *stakeholder* internal perusahaan.

Pemahaman para pelaku bisnis dan masyarakat Indonesia mengenai perusahaan *direct selling* dikemas dalam strategi program pemasaran dan komunikasi pemasaran yang unik. Menurut Shimp (2003:14), “strategi program pemasaran dan komunikasi pemasaran yang baik dapat menciptakan asosiasi yang mendukung, kuat, dan unik di benak konsumen antara merek (atribut) dengan manfaat yang didapatkan.”

Salah satu yang menjadi tujuan perusahaan dalam jangka panjang yakni mendapatkan *image* positif dari masyarakat sehingga nama dari perusahaan akan tetap diingat oleh konsumen. *Image* dibentuk dan dibangun berdasarkan pada kesan apa yang ingin ditampilkan perusahaan kepada konsumen dan masyarakat luas. William menyatakan dalam buku yang dikutip oleh Magda Peczka etc (1996:69), “*Image is in effect of jargon term of commercial advertising and public relations*.”

Artinya, *image* merupakan sebuah efek dari penggabungan terminologi jargon dari iklan komersial dan kerja *public relations*. Penggabungan kedua unsur ini membentuk sebuah persepsi yang ditangkap berbeda oleh masyarakat mengenai perusahaan. Persepsi yang muncul dari masyarakat ini akan membentuk sebuah reputasi mengenai perusahaan dan tergantung dari apa yang mereka lihat dan rasakan. Argenti Paul dalam bukunya yang berjudul *Corporate Communications* (2007:66) mengatakan bahwa *image* merupakan refleksi dari sebuah identitas perusahaan. Identitas perusahaan dikomunikasikan kepada masyarakat luas agar apa yang didapat sesuai dengan apa yang diinginkan oleh perusahaan.

## 1.2 Maksud dan Tujuan Magang

Maksud dari pelaksanaan kerja magang adalah ingin memahami bagaimana dunia *public relations* dalam membuat sebuah perencanaan kegiatan untuk meningkatkan *brand awareness* dan *image* perusahaan. Selain itu, pelaksanaan kerja magang ini dimaksudkan agar mahasiswa dapat memperoleh kesempatan untuk menerapkan ilmu yang telah dipelajari selama di kampus dan terjun langsung untuk memecahkan masalah yang dihadapi pada dunia kerja serta penyelesaiannya.

Tujuan pelaksanaan kerja magang mahasiswa juga bertujuan untuk

1. Mengetahui peran *public relations* dalam menciptakan *image positif* bagi masyarakat terhadap perusahaan.
2. Mengetahui peran *public relations* dalam mengomunikasikan informasi melalui jejaring media sosial.
3. Mengetahui pelaksanaan kegiatan *corporate social responsibility* guna mendapat *image* positif.
4. Mengetahui strategi yang digunakan dalam meningkatkan *image* positif perusahaan.

## 1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Magang

Waktu pelaksanaan kerja magang yakni selama tiga bulan dihitung dari tanggal 23 Juli 2012 sampai 23 Oktober 2012, di bagian *public relations* dalam *corporate communication departement*. Pembuatan laporan magang dibatasi dalam hitungan dua bulan yakni dari 23 Juli 2012 hingga 23 September 2012. Kerja magang dilaksanakan setiap hari Senin hingga Jumat, pukul 9.00 s.d. 18.00 WIB. Kegiatan kerja magang dilaksanakan di Qnet Indonesia yang beralamat di Gedung World Trade Centre Sudirman lantai 12, Jalan Jenderal Sudirman kavling 29-31, Jakarta 12910.

Prosedur pelaksanaan kerja magang ini dimulai dengan beberapa proses yang akan dijabarkan sebagai berikut :

- a. Pengisian formulir pengajuan kerja magang;

- b. Pembuatan surat pengantar magang ke perusahaan yang bersangkutan;
- c. Penyerahan berkas identitas diri;
- d. Pemberitahuan persetujuan kerja magang dari perusahaan;
- e. Pelaksanaan kerja magang;
- f. Pemberian surat kerja magang ke perusahaan tempat praktek kerja magang;
- g. Pengisian dokumen yang berhubungan dengan pekerjaan yang dilakukan, misalnya kartu kerja magang, formulir kehadiran kerja magang, formulir realisasi kerja magang, dan formulir laporan kerja magang;
- h. Penyusunan laporan kerja magang;
- i. Sidang kerja magang.

UMMN