



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

Kehadiran dan fungsi *Public Relations* sudah menjadi keniscayaan dan menjadi kebutuhan bisnis saat ini. Hampir di setiap perusahaan, utamanya perusahaan skala menengah dan besar, pasti ada divisi *Public Relations*-nya. Namun, apakah definisi dan arti *Public Relations*?

Secara harfiah, *Public Relations* adalah hubungan yang dijalin antara satu pihak dengan publik atau khalaknya. Menurut Cutlip dalam Davis (2007 : 7), *Public Relations* adalah:

... the management function that identifies, establishes, and maintains mutually beneficial relationships between an organization and the various publics on whom its success or failure depends.

Definisi ini mengungkapkan peran *Public Relations* dalam kesuksesan komunikasi sebuah organisasi. Beberapa peran *Public Relations* dapat dilihat dari hubungannya dengan publik, yaitu sekelompok orang-orang yang terhubung dengan perusahaan; hubungan dengan marketing dalam membantu fungsi penjualan; dan propaganda untuk membentuk pendapat publik melalui metode persuasi (Harrison 2000 : 4).

Peran *Public Relations* dalam kaitannya dengan marketing terlihat dalam penggunaannya sebagai publisitas dan kemampuannya dalam membina hubungan dengan *stakeholders*, terutama konsumen. Di dalam The Institute of Marketing di dalam Harrison (2000 : 5) disebutkan fungsi marketing dimana “...marketing is the management process responsible for identifying, anticipating and satisfying customer requirements profitably.” Marketing dianggap sebagai sebuah bidang yang dibentuk secara khusus untuk memastikan hubungan perusahaan dengan

konsumen dapat dijalankan dengan baik dan menguntungkan kedua pihak. Selanjutnya apabila dikaitkan antara marketing dan *Public Relations*, ada dua istilah yang dikenal yakni *Marketing communications* (marcomm atau komunikasi pemasaran) dan *Marketing PR*.

Dalam Hardiman (2006 : 73), disebutkan perbedaan mendasar antara *Marketing communications* dan *Marketing PR*. *Marketing communications* dipandang sebagai kegiatan yang didasarkan dalam prinsip 4P (Product, Price, Place, Promotion), dimana *Marketing communications* memiliki tujuan dalam mengkomunikasikan produk dan layanan perusahaan yang dapat berakibat pada peningkatan penjualan produk dan pelayanan. Sementara itu, *Marketing PR* merupakan kegiatan PR yang mendukung kegiatan pemasaran dengan tujuan untuk menjaga stabilitas hubungan perusahaan dengan konsumennya. Perbedaan kedua bidang ini secara jelas memberikan gambaran seutuhnya mengenai posisi penulis di dalam perusahaan dimana pelayanan menjadi kunci utama untuk mendapatkan dan mempertahankan klien.

Dewasa ini, komunikasi pemasaran memegang peranan penting dalam upaya pembentukan pasar ataupun konsumen sebuah perusahaan. Perkembangan ini membuat kegiatan komunikasi pemasaran ini dikenal sebagai sebuah divisi khusus di dalam perusahaan dengan nama *Marketing communications* (*marcomm*). *Marketing communications* memiliki cakupan yang luas dalam lingkup pekerjaannya yang memungkinkan adanya hubungan yang terjalin dengan konsumennya melalui beberapa saluran (*channel*).

Di Indonesia ini sendiri, bentuk pemasaran produk sudah mulai bergeser dari sekedar menjual produk kepada memberikan pengetahuan kepada publik terkait identitas serta keunggulan produk tersebut. Konsep pemasaran ini tidak lagi hanya memanfaatkan media konvensional seperti media cetak ataupun elektronik yang bersifat massal, namun juga memanfaatkan perkembangan media baru (internet) agar dapat mendekatkan diri dengan calon konsumennya yang sudah lebih tersegmentasi dan menggunakan fasilitas komunikasi dua arah. Hal ini dilakukan demi terjalinnya kepercayaan antara publik dengan perusahaan dan produk yang ditawarkan.

Penulis menyaksikan dan mengalami sendiri perubahan dalam bidang komunikasi pemasaran atau *marketing communications* yang tidak hanya dilakukan oleh perusahaan barang *retail*, namun dilakukan pula oleh berbagai perusahaan yang bergerak di sektor jasa. Perusahaan-perusahaan ini berupaya untuk memberikan wawasan kepada masyarakat secara luas atas kesadaran mengenai isu sosial dan ekonomi lainnya yang kemudian dikaitkan dengan produk yang mereka tawarkan. Berbagai cara ditempuh untuk menarik perhatian masyarakat agar perusahaan terkait memiliki nilai tambah yang tentunya tidak dimiliki oleh perusahaan lainnya. Persaingan bisnis yang sehat menjadi kunci utama untuk tetap bertahan di tengah masyarakat yang semakin selektif dalam memilih produk, terutama memilih perusahaan yang menawarkan jasa untuk pengelolaan keuangan atau investasi.

Salah satu bentuk investasi yang ditawarkan oleh sejumlah perusahaan swasta adalah investasi berbentuk perdagangan berjangka. Adapun pengertian perdagangan berjangka menurut Samsul (2010 : 169) adalah perdagangan yang kesepakatan tentang kuantitas, kualitas, harga satuan, tanggal pembayaran dan tempat penyerahan suatu produk telah terjadi di muka antara pembeli dan penjual serta penyelesaian transaksi pembayaran dan penyerahan dilaksanakan dalam beberapa bulan mendatang. Perdagangan berjangka ini terbagi menjadi dua jenis yaitu *Commodity Market* (mekanisme perdagangan *forward* dan *swap*) dan *Commodity Exchange* (mekanisme perdagangan *futures* dan *option*).

PT Global Artha Futures adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang perdagangan berjangka dengan berfokus pada kegiatan *Commodity Exchange (futures)*. Perusahaan berbasis *futures* ini memiliki kesepakatan dengan klien atau nasabahnya dimana kedua pihak memiliki kewajiban, klien wajib membayar harga yang disepakati, dan pihak penjual (atau perusahaan) wajib menyerahkan produk yang dijual. Kegiatan perdagangan yang terjadi di dalam perusahaan ini dilakukan dengan metode online trading, sehingga tidak ada pertukaran antara uang dan produk secara fisik, namun menggunakan produk turunan dari produk yang ada di spot market (produk derivatif). Perdagangan atau kegiatan bisnis dilakukan

dengan tujuan mendapatkan keuntungan dengan melakukan jual beli “kode produk” dengan menggunakan pergerakan harga aktif di pasaran secara *real time*.

Melihat perkembangan sektor usaha perdagangan berjangka ini, penulis mencoba untuk belajar memahami peran strategi komunikasi pemasaran yang kreatif dan efektif. Penulis ingin menggali dan menggabungkan antara teori strategi komunikasi pemasaran dengan realita bisnis ekonomi saat ini. Dengan mengikuti program kerja magang di PT Global Artha Futures, penulis mencoba untuk mempraktikkan teori dengan praktik sesungguhnya di lapangan.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Kerja magang ini dilakukan oleh penulis tidak hanya semata-mata atas kewajiban yang diberikan oleh pihak kampus sebagai prasyarat kelulusan, akan tetapi penulis ingin belajar menghadapi dunia kerja yang sebenarnya. Sebagai seseorang yang masih berstatus sebagai seorang mahasiswa, penulis belum pernah menghadapi orang-orang di dunia karir, terutama dunia *Public Relations* yang merupakan dunia baru yang akan digeluti penulis selepas mengenyam pendidikan di perguruan tinggi. Melalui pengalaman inilah penulis berharap mendapatkan gambaran dan akan siap nantinya ketika benar-benar terjun ke dunia kerja.

Selain tujuan yang telah disebutkan di atas, penulis juga ingin mengimplementasikan pengetahuan yang telah didapatkannya di bangku perkuliahan ke dalam lingkungan kerja yang sebenarnya. Penulis ingin membandingkan dan mencoba menggabungkan antara teori dengan praktik sehingga dapat diperoleh pengetahuan baru yang akan berguna di kemudian hari.

1.3 Waktu dan Prosedur Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Kegiatan magang dilaksanakan mulai dari 2 Juli 2012 hingga 1 September 2012 di bagian *Marketing communications* PT Global Artha Futures yang bertempat di The City Tower, Jalan M. H. Thamrin Nomor 81, Jakarta Pusat. Waktu kerja magang adalah hari Senin hingga Jumat, pukul 08.30-16.30 WIB.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Kerja magang merupakan salah satu kewajiban akademis yang harus dilaksanakan oleh penulis dalam upaya memperoleh gelar Sarjana. Sebelum memulai kerja magang, penulis diwajibkan untuk menulis surat permohonan kerja magang, membuat surat lamaran kerja magang, serta menyusun *curriculum vitae*. Penulis mengirimkan surat lamaran, *curriculum vitae*, transkrip nilai, bersama dengan surat pengantar kerja magang yang sudah ditanda tangani oleh Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi kepada pihak HRD (*Human Resource and Development*) PT Global Artha Futures.

Setelah menunggu selama kurang lebih dua minggu, penulis mendapatkan persetujuan dari pihak perusahaan terkait untuk menjadi karyawan magang selama dua bulan. Posisi yang diberikan kepada penulis bukanlah bagian *Public Relations* dimana penulis mengajukan lamarannya, akan tetapi penulis mendapatkan posisi sebagai karyawan magang bagian *Marketing communications* dengan berada di bawah pelatihan dan pengawasan Junaidi Hasan selaku *Head of Institutional Sales* PT Global Artha Futures.

Selama bekerja sebagai karyawan magang, penulis mendapatkan pelatihan tentang pengetahuan akan produk yang ditawarkan oleh PT Global Artha Futures serta bagaimana berinteraksi baik dengan konsumen ataupun calon konsumen salah satu anak perusahaan Indosurya Group ini.

Penulis mendapatkan pengalaman tentang bagaimana cara mengimplementasikan pengetahuan yang telah didapatkan selama berada di bangku kuliah ke dalam lingkungan pekerjaan. Namun penulis tentu tidak hanya bertanggung jawab atas tugas yang telah diberikan pihak perusahaan, penulis juga memiliki kewajiban untuk mengisi Lembar Kehadiran Kerja Magang, Laporan Realisasi Kerja Magang, dan Kartu Kerja Magang sebagai bukti bahwa penulis telah melaksanakan tanggung jawabnya sebagai karyawan magang.



UMN