



### **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 PERUSAHAAN

#### 2.1. Sejarah singkat perusahaan

Tanggal 27 Mei 1981, Aloysius Adji Watono mendirikan studio 27, sebuah studio fotografi, yang menjadi cikal bakal DwiSapta. Order pemotretan yang saat itu diterima antara lain adalah dari raksasa rokok nasional PT Djarum. Ketika *client* membutuhkan pelayanan lebih dari sekedar pemotretan, Adji menanggapi dengan menerima order pembuatan design dan layout serta pembuatan stiker, spanduk dan umbul-umbul. Pada tahun 1985 sebuah perusahaan *screen printing* didirikan untuk memberikan layanan kampanye periklanan *Below the Line*. Terjun di area *Below the Line* selama empat tahun memberi peluang untuk menggeluti kampanye *Above the Line* melalui pembuatan TV komersial. Maka di tahun 1989 didirikanlah DwiSapta Advertising sebagai *full service advertising agency*. Selepas tahun 1990, satu demi satu klien berdatangan ke DwiSapta, seperti PT Dankos Lab, PT Ceres, PT Sido Muncul, PT Herlina Indah.

Krisis ekonomi Indonesia pada tahun 1997 merupakan masa yang sangat sulit untuk dunia bisnis Indonesia. Namun demikian, dengan sikap optimis DwiSapta Advertising tetap mendorong klien untuk tetap beriklan. Ini ternyata berhasil membuahkan sukses dengan mendorong penjualan klien di masa sulit. Kesuksesan tersebut mendatangkan klien-klien baru sehingga DwiSapta mampu mencapai pertumbuhan yang cukup pesat. Selama masa krisis dan paska krisis DwiSapta mampu mencapai *growth* saat dimana perusahaan lain justru bertumbangan. Pada tahun 2000 DwiSapta Advertising dinyatakan oleh majalah Cakram sebagai satu dari 10 biro iklan yang berprestasi sepanjang dekade 1990-an. DwiSapta diakui sebagai *advertising agency* yang berhasil menunjang kesuksesan klien, bahkan menjadikan beberapa produk klien sebagai market leader. Praktik filosofi QCDS (*best quality, reasonable cost, fast delivery, dan excellent service*) menjadi salah satu kunci sukses DwiSapta.

Saat ini DwiSapta Advertising memiliki kantor di Kelapa Gading Jakarta yang dipimpin oleh Aloysius Adji Watono dengan mempekerjakan +/- 400 karyawan.

DwiSapta Group memiliki 9 anak perusahaan yang kesemuanya bersinergi untuk menciptakan *value* bagi *client* dengan tujuan memberikan layanan *Integrated Marketing Communications* melalui **QCDS** (*Quality, reasonable Cost, fast Delivery, exelence Service*)



**Gambar 2.1 Nine Companies of DwiSapta Group**

## 1. DwiSapta IMC

Semula bernama DwiSapta Advertising Agency yang kemudian pada September 2008 berubah menjadi DwiSapta IMC, yang memberikan layanan *Integrated Marketing Communication Services* dengan fasilitas; Market Intelligence dept., Strategic Planning dept., Creative Department, Art Departement Computer Graphic, 3D Animation.

## 2. Main Ad

Main Ad Advertising diluncurkan pada Agustus 2006. Berlokasi di kawasan Jakarta Selatan, Main Ad menempati bangunan modern dan mudah diakses oleh banyak klien. Main Ad memiliki sumber daya manusia berkualitas, untuk mewujudkan sukses klien dengan memanfaatkan peluang yang ada, mengantar sukses klien dalam waktu singkat.

Bagi Main Ad, klien adalah pelanggan istimewa. Oleh karena itu, Main Ad berkomitmen menyajikan kualitas terbaik, harga reasonable, kecepatan tinggi, serta servis yang *excellent*. Kampanye komunikasi dilakukan dengan survey pasar dan pesan dibuat sesuai dengan keinginan pasar sehingga pesan yang disampaikan tepat pada sasaran dan dapat meningkatkan penjualan.

Klien-klien Main Ad saat ini antara lain adalah Sido Muncul, SariMie, KIA Motors, CDR, Vitron DVD, Fiesta, Osram, Segar Sari, Kino Permen, Panther, CNI, dl

## 3. PT Intangading Kencanapersada (In Ad)

In Ad khusus menangani *Below the Line Materials*, memberikan semua layanan dunia sablon yang terbaik

Layanan stiker billboard, neon box dan bus panel:

- Tinta sablon dan bahan stiker bergaransi 1 tahun.
- Screen printing modern dari Italia.
- Tenaga ahli dan profesional.
- Pengalaman lebih dari 20 tahun.

Layanan spanduk dan umbul-umbul:

- Tinta import dari Jepang
- Untuk materi kain, warna digaransi tidak akan pudar sampai 4 bulan.

- Kapasitas workshop 7200 m2.
- Kapasitas produksi spanduk sampai 2500m per hari.

Tersedia pula studio fotografi, repro dan mesin *screen printing* yang mampu menghasilkan *banner*, *sticker* dan *billboard* berbagai ukuran.

#### **4. Netracom Film Production**

Netracom Film Production didirikan pada tahun 1995 sebagai *production house* yang telah menghasilkan karya-karya TV *Commercial* seperti:

- Djarum 76, Djarum Coklat, Djarum Classic
- Ceres, Funtime
- Fatigon Reguler, Fatigon Spirit, Fatigon Viro
- Mixagrip, Mixagrip Flu & Batuk
- Adem Sari, Soffel, Force Magic, Kispray
- Ovale Vitamin, Elips, Sleek Baby,

#### **5. Neopost Productions**

Didirikan pada tahun 2004 sebagai *post-production house*, Neopost memberikan solusi terbaik dalam proses pasca produksi iklan, dengan didukung alat-alat berteknologi terbaru, seperti:

- Satu unit Flame Digital Editing, untuk keperluan *compositing* dan *visual effect*
- Tiga unit Velocity Digital *editing offline* dan *online* seri terbaru, memberi dukungan dalam hal *real time performance*, *noncompressing*, ataupun *digital audio stereo*.
- Fasilitas animasi 3D

- Sebuah *studio recording* dan *audio mixing* yang dikendalikan dari ruang kontrol digital

## 6. DSP Media

Di awal tahun 2005 DSP Media diluncurkan sebagai *media specialist*. DSP Media adalah pilihan strategis dalam mengelola budget media klien karena didukung oleh data-data AC Nielsen yang selalu *up to date*, memiliki kemampuan membuat strategi media yang komprehensif, dan memiliki *buying power* yang besar ke media massa.

## 7. Bee Activator

Seiring dengan meningkatkan kebutuhan klien akan jasa penyelenggaraan *below the line activities* dan yang lebih dikenal dengan *brand activation*, maka DwiSapta Grup pada tahun 2007 mulai melakukan pembenahan di dalam penyediaan jasa pelaksanaan *brand activation* yang diperuntukkan kepada klien-klien utama DwiSapta. Pada mulanya hanya berupa divisi dari *Business Development* (BD) dept, yang seluruh kegiatannya dipantau oleh BD dept tetapi karena kebutuhan klien yang semakin banyak meminta jasa layanan *brand activation*, maka sudah sepantasnya jumlah orang yang menanganinya harus lebih baik, professional dan dalam jumlah yang cukup. Akhirnya pertengahan tahun 2008, Bee Activator resmi berpindah menjadi anak perusahaan DwiSapta Grup di bawah perusahaan sendiri yaitu, PT Komunika Pratama Kreasi. Adapun jasa layanan yang diberikan berupa;

- Brand Activation
- Corporate Event
- Product Event
- Pembuatan video company profile, video training
- TV Programme
- Photography

## 8. DwiSapta PR

PT Komunika Pratama Kreasi merupakan induk dari DwiSapta PR, yang merupakan bagian dari keluarga besar PT DwiSapta Pratama. DwiSapta PR lahir pada tahun 2011 sebagai jawaban atas tantangan dunia *advertising* yang saat ini bukan hanya mengandalkan kemampuan *advertising* belaka, namun juga keahlian untuk membangun hubungan yang baik dengan media.

DwiSapta PR lahir juga untuk menjawab fenomena dan tuntutan PR saat ini yang semakin berkembang terutama dengan adanya *offline PR* dan *social media*.

Pada bisnis ini, DwiSapta tak hanya melayani konferensi pers dan *launching* produk saja, tetapi juga *digital public relations* dengan menggerakkan sosial media. Untuk menambah kekuatan armadanya pada bidang ini, DwiSapta telah merekrut SDM yang ahli dan para *blogger* terkenal. Beberapa produk yang telah memanfaatkan jasa layanan ini, antara lain Fruit Tea (Sosro), Fatigon Indonesia Produktif, Cap Lang, dan Kacang Dua Kelinci. DwiSapta PR lahir menjadi kesembilan anak perusahaan dengan ruang lingkup jasa komunikasi pemasaran dalam naungan DwiSapta Group.

## 9. DwiSapta Research

Divisi ini bekerja untuk mendapatkan *insight* dari *target audience*, dari sinilah sebuah iklan kreatif dirancang. DwiSapta pun menelurkan *communication strategy* sebuah brand berdasarkan riset yang terpercaya validitasnya. Sebagai fasilitas pendukung, DwiSapta Research juga memiliki dua buah ruangan FGD (*Focus Group Discussion*) yang berstandar internasional.

### 2.1.1. Jasa yang Diberikan

DwiSapta menyediakan hampir semua layanan komunikasi pemasaran baik aktivitas *above the line* maupun *below the line*. Idennya adalah menjadi biro iklan *one-stop shopping* – segala ada, dari mulai

perencanaan, pengorganisasian kerja, perancangan, eksekusi, hingga penempatan di media massa. Jasa-jasa yang diberikan sbb:

1. Di bidang periklanan
  - a. TV and Cinema Commercial
  - b. Radio Commercial
  - c. Print Ad (Press, Tabloid, Magazine)
  - d. Outdoor Activities
  - e. Media Research
  - f. Macintosh Design Facilities
  - g. Photography
  - h. Below the Line Materials
2. Di bidang Promotion Public Relations
  - a. Brand Idea and Activities
  - b. Developing New Product
  - c. Point of Sales, Point of Purchase Material
  - d. Pameran/Exhibition
  - e. Consume Promotion
  - f. Press Release Press Conference
  - g. Advertorial
  - h. Product Launching
3. Di bidang Marketing
  - a. Marketing Research
  - b. Sampling
  - c. Direct Mail Direct Respons
  - d. Sales Motivation Programme
4. Di bidang TV Program
  - a. Reality Show

- b. Variety Show
- c. Supervisi Program

### 2.1.2. Klien

DwiSapta Advertising kini mengelola lebih dari 50 produk dan merupakan salah satu Top 10 *Advertising Agency* di Indonesia. Berikut merupakan klien-klien dari DwiSapta dan produk yang dipasarkan:

| No. | Nama Klien                           | Nama Produk                                     |
|-----|--------------------------------------|---|
| 1   | Astra Daihatsu Motor                 | Sirion<br>Terios                                |
| 2   | Astra International Isuzu            | Isuzu Elf Truck<br>Isuzu Pick Up<br>Isuzu Smart |
| 3   | Astra Otoparts                       | Accu GS<br>Kayaba                               |
| 4   | Australia Indonesian Milk Industries | Indomilk<br>UHT Indomilk                        |
| 5   | Ceres Indonesia                      | Funtime<br>Meses Ceres<br>Twister               |
| 6   | Djarum                               | Djarum Coklat<br>Djarum Istimewa                |

|    |                            |   |
|----|----------------------------|---|
| 7  | Dellifood Sentosa Corpindo | Super Bubur   |
| 8  | Eglin Pharma               | Minyak Telon<br>Balsem Lang   |
| 9  | Herlina Indah              | Antis<br>Force Magic<br>Soffel<br>Kispray<br>Garglin  |
| 10 | Kalbe Farma                | Fatigon<br>Fatigon Spirit<br>Fatigon Viro<br>Mixagrip<br>Mixagrip Flu dan Batuk<br>Mixagrip Pegel linu<br>Cerebrofort<br>Cerebrovit XI<br>Cerebrovit Gingko |
| 11 | Kino Care Era Kosmetindo   | Ovale Essential Vitamin<br>Master Hair Styling Gel<br>Ovale Facial Lotion   |

|    |                               |  |
|----|-------------------------------|--|
|    |                               | Ellips Hair Vitamin<br>Sleek baby<br>Resik V<br>Samantha<br>Absolute |
| 12 | Mahakam Beta Farma            | Betadine Plester   |
| 13 | Pepsi-Cola Indobeverages      | Fruitamin<br>Teh Kita  |
| 14 | Sakafarma Labs.               | Mextrill<br>Remufit  |
| 15 | Sari Enesis                   | Adem Sari<br>Naturade<br>Vegeta                                      |
| 16 | Soho                          | Diapet<br>Diapet Nr<br>Lelap   |
| 17 | Telkomsel Regional Jawa Barat | Kartu As<br>Simpati Kartu Hallo                                      |
| 18 | Orang Tua Grup                | VitaMilk   |

**Tabel 2.1. Daftar Klien DwiSapta Group**

## 2.1.3. Core Values, Mission & Vision

### 2.1.3.1. Core Values



**Gambar 2.2. Core Values**

Layanan dari hulu ke hilir, yang mengena di hati konsumen maupun klien merupakan kekuatan khas DwiSapta, implikasinya terkait erat dengan eksistensi seluruh karyawan DwiSapta sebagai aset perusahaan. Target utamanya adalah membangun kompetensi dan daya saing perusahaan. Demi mewujudkan visi dan misi tersebut, ada lima *core values* yang ditanamkan pada setiap karyawan, yaitu:

1. *Client success is our success*
2. *Commitment for excellence*
3. *Serve with the heart*
4. *Care to our people*
5. *Give to society*

### 2.1.3.2. Mission

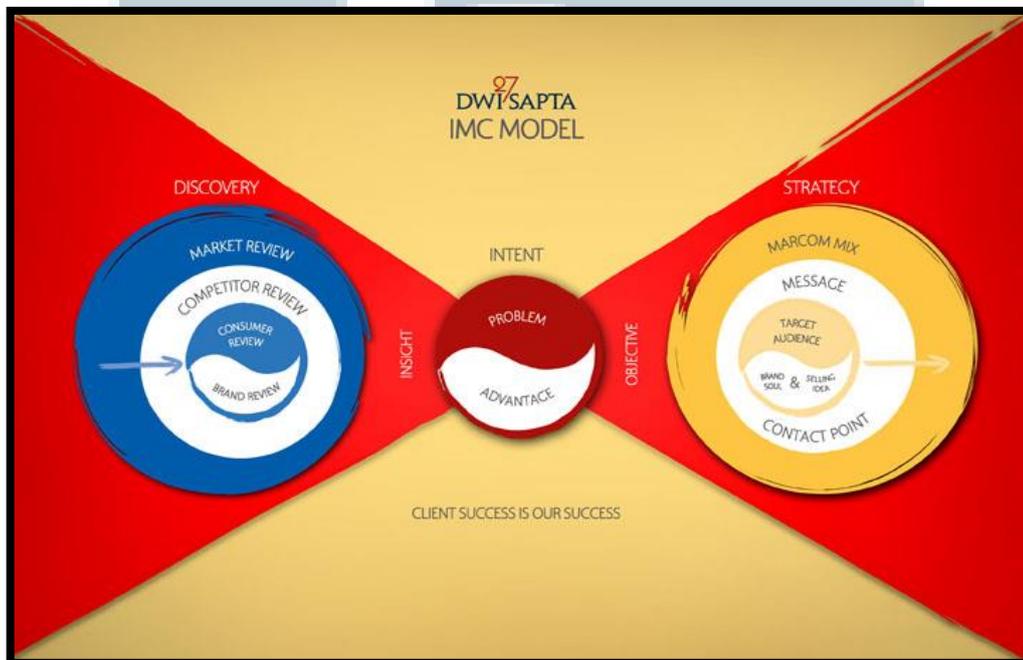
1. *To be the best end-to-end IMC solution company with Indonesian "heart-sell" approach.*

2. *Transforming our people professionally, personally, socially.*
3. *Creating profitable and sustainable value for our stakeholders.*

### 2.1.3.3. Vision

*To be a leading and reputable Indonesian IMC company.*

### 2.1.4. DwiSapta IMC Model



**Gambar 2.3. DwiSapta IMC Model**

Berdasarkan pengalaman panjang selama 30 tahun membantu perusahaan-perusahaan dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran, Dwi Sapta berupaya menggali dan merumuskan prinsip-prinsip dasar yang menjadi faktor kunci kesuksesan strategi tersebut ke dalam sebuah model seperti dalam bagan di atas.

Menurut Adji Watono dan Maya Watono dalam buku *IMC That Sells* (2011:79-92), secara sederhana model tersebut tersusun dari tiga lingkaran (*circle*) yang disebut sebagai *Discovery Circle* (lingkaran kiri); *Intent Circle* (lingkaran tengah) dan *Strategy Circle* (lingkaran kanan).



**Gambar 2.3.1. Discovery Circle**

Lingkaran kiri disebut *Discovery Circle* karena lingkaran ini memuat elemen-elemen yang diarahkan untuk mengeksplorasi lingkungan eksternal (pasar, konsumen, pesaing) maupun lingkungan internal (di dalam produk/merek) dalam rangka menemukan *insight-insight* untuk pengembangan merek. Dalam *Discovery Circle* ini, proses analisa dilakukan dari lingkaran terluar menuju ke dalam/pusat lingkaran. Jadi proses analisisnya adalah sebagai berikut:

- Diawali dengan *market review*, yaitu analisis terhadap kondisi pasar, yang mencakup analisis terhadap berbagai aspek tren dan perubahan di pasar (tren ekonomi dan industri, perkembangan teknologi, regulasi yang mempengaruhi merek, dll). *Market review* dilakukan untuk mengetahui berbagai dinamika perubahan di tingkat makro (ekonomi maupun industri) yang secara langsung maupun tidak langsung akan mempengaruhi merek.
- *Competitor review* (analisis pesaing) dilakukan untuk memahami kondisi, strategi, dan gerak langkah pesaing yang bakal kita hadapi dalam

pertempuran di pasar. pemahaman terhadap gerak-langkah pesaing ini penting karena akan memengaruhi daya saing merek di pasar.

- *Consumer review* juga harus dilakukan untuk dapat memahami karakteristik konsumen dan perilakunya. Konsumen merupakan elemen paling strategis dari suatu merek, karena itu pengetahuan terhadap *needs*, *wants*, dan *expectations* dari konsumen merupakan sesuatu hal yang sangat esensial bagi tercapainya penciptaan nilai (*value creation*) sebuah merek.
- Jika *market*, *competitor*, dan *consumer review* merupakan kajian dan analisis yang dilakukan terhadap lingkungan eksternal, maka *brand review* dilakukan untuk memahami lingkungan internal, yaitu kondisi merek itu sendiri (kekuatan dan daya saing, strategi yang sudah dan akan dijalankan, persepsi konsumen terhadap merek, dll).



**Gambar 2.3.2. Intent Circle**

Lingkaran di tengah disebut *Intent Circle* karena nantinya disini akan ditemukan masalah (*problem*) dan keuntungan (*advantage*) yang muncul setelah dilakukan analisa terhadap lingkungan eksternal maupun internal. Berdasarkan identifikasi masalah dan peluang inilah kita menentukan tujuan dan arah (*intent*) dari pengembangan komunikasi pemasaran yang akan diterapkan kepada sebuah merek.

Setelah melakukan *market*, *competitive*, *consumer* dan *brand review*, maka akan didapatkan masukan atau biasa disebut *insight* mengenai kondisi pasar, persaingan, konsumen, dan tentang merek itu sendiri. Berbagai *insight* tersebut

akan dianalisa lebih lanjut menggunakan analisis SWOT (*strenght, weakness, opportunity, threat*) atau dengan kata lain mencari tahu masalah (*problem*) dan keuntungan (*advantage*) yang dihadapi oleh merek. Serta, dapat pula menetapkan berbagai pilihan (*options*) yang bisa diambil oleh merek untuk memenangkan persaingan pasar.

Dengan mengetahui masalah serta pilihan strategis yang ada, maka tujuan (*objective*) komunikasi pemasaran bisa ditetapkan. Arah strategis (*strategic intent*) dari sebuah merek yang didapat dari berbagai *insight*, merupakan tahap krusial dalam pengembangan sebuah merek, karena begitu keliru mengidentifikasi masalah yang ada, *strategic intent* yang dirumuskan pun akan keliru. Dan akhirnya akan mengacaukan strategi, taktik, serta program yang sudah direncanakan.



**Gambar 2.3.3. Strategy Circle**

Sementara lingkaran di sebelah kanan disebut sebagai *Strategy Circle* karena lingkaran ini berisi langkah-langkah penyusunan strategi dan taktik merek dalam memenangkan persaingan pasar. setelah tujuan dan arah pengembangan merek dirumuskan, maka penyusunan strategi, taktik, dan program dilakukan untuk bisa merealisasikan tujuan dan arah tersebut. Setelah dirumuskan, strategi,

taktik, dan program ini akan dieksekusi di lapangan dan akan dievaluasi secara terus-menerus sampai tujuan yang hendak dicapai dapat diwujudkan.

Proses ini dilakukan setelah melakukan proses identifikasi lingkungan eksternal-internal dan perumusan *strategic intent*. Jika dalam *Discovery Circle* arah proses berlangsung dari lingkaran luar ke dalam, maka dalam *Strategy Circle* justru sebaliknya, yaitu dari lingkaran dalam keluar.

- Proses penyusunan strategi dimulai dari penetapan konsumen yang disasar (*target audience*). Terlebih dulu harus memprofil pasar dan melakukan segmentasi untuk mempertajam pemahaman mengenai *target audience* yang hendak dibidik. Segmentasi dirumuskan berdasarkan tingkat menariknya segmen (*segment attractiveness*) untuk kemudian menetapkan segmen mana yang dipilih.
- Merumuskan *Brand Soul* (esensi sebuah merek, sumber daya saing merek yang membedakan dari para pesaing) dan *Selling Idea* (*brand promise* alias sesuatu yang dapat menarik konsumen untuk membeli sebuah merek, harus mampu menangkap dan mencerminkan kebutuhan dan ekspektasi dari konsumen).
- Menetapkan elemen dasar komunikasi: pesan (*message*), dan *contact point* merek dengan *target audience*.

#### **2.1.5. Key Success Factors**

Selain itu DwiSapta juga memiliki kunci sukses berupa 9 credo yang menjadi acuan kesuksesannya, dalam *Advertising That Sells* (2006:3-122) yaitu:

##### **1. Creative That Sell**

Kreatif sebuah iklan harus sesuai dengan keinginan pelanggan yaitu kreatif dan pesan iklan yang disampaikan harus menjual.

## **2. Single Message, Simple, Segmented, Focus to Your Target Market**

Iklan harusnya *straight-forward* alias langsung dan menjual produk apa adanya menggunakan pendekatan *single message, simple*, lugas dan selalu fokus pada kebutuhan dan keinginan target pasar.

## **3. Be Different, Be Controversial, Big Idea**

Iklan yang dibuat haruslah lain daripada yang lain, *breakthrough, break rule of the game* dan *out of the box*. DwiSapta lebih memilih menjadi *thought leader* ketimbang *market leader* dengan formula: *be controversial*.

## **4. Q-C-D + Flexibility = Extraordinary Value**

*Best Quality, Reasonable Cost, speed* ditambah dengan fleksibilitas yang tidak tertandingi adalah elemen-elemen dasar pembentuk *extraordinary value* yang diberikan DwiSapta kepada klien-kliennya.

## **5. Serve From The Heart**

Layanan kepada klien adalah layanan sepenuh hati, layanan yang didasari jiwa dan hati yang tulus untuk membantu klien. *Serve with the heart* merupakan budaya perusahaan yang mengakar kokoh di antara karyawan DwiSapta.

## **6. Create Intimicy, Build Agency - Client Chemistry**

Relationship dengan klien tak hanya sebatas hubungan kerja, tapi lebih dalam dari itu: persahabatan, kedekatan, keintiman, kecocokan, kejujuran dan saling percaya, keterbukaan, loyalitas, serta komitmen.

## **7. Sleep With Clients, Listen to Their Needs, Their Wants and Expectations**

DwiSapta harus “kawin” dan “tidur bareng” dengan klien, karena dengan demikian DwiSapta juga akan mampu mendengarkan setiap kebutuhan, keinginan, dan harapan klien secara efektif.

## **8. Make Your Clients Succeed First and Your Success Will Follow**

Suksesnya perusahaan bermula dari suksesnya klien, dengan membawa klien Anda sukses, dengan sendirinya kesuksesan akan menghampiri.

## **9. Client Lifetime Loyalty Will Lead Sustainable Profit**

Agar mencapai kesuksesan jangka panjang, DwiSapta harus menjadikan setiap kliennya loyal. DwiSapta menyadari bahwa akuisisi dan mencari klien baru selalu lebih sulit dan mahal daripada membangun loyalitas klien. Sembilan credo ini telah menjadi DwiSapta *Way of Life*, yang memberi perbedaan antara DwiSapta dengan *Advertising Agency* lain di Indonesia.

### **2.1.6. DwiSapta PR sebagai PR Consultant Agency**

Beberapa orang, seperti pembimbing lapangan penulis saat melakukan kerja magang, Saida Rosadi, mengawali karier di bidang PR sebagai jurnalis. Selama bekerja sebagai jurnalis, Saida telah mengembangkan hubungan yang langgeng dengan para editor surat kabar, stasiun TV dan radio, serta berbagai majalah. Keterampilan menulis dan berkomunikasi pun mutlak diperlukan.

Seorang PR dapat memilih bekerja di perusahaan PR yang khusus menangani berbagai klien, atau mungkin lebih suka bekerja di departemen PR (urusan umum) pada suatu perusahaan besar atau organisasi pemerintahan. Salah satu aspek pekerjaan itu adalah memastikan diperolehnya liputan berita yang menguntungkan (Lwin & Aitchison, 2005:68).

Mengutip dari *Jurnal Visi Komunikasi* yang ditulis oleh Ida Anggraeni Ananda (Februari 2009), dijelaskan bahwa tidak semua organisasi memiliki PR karena pada dasarnya ada beberapa pertimbangan apabila sebuah organisasi atau perusahaan ingin mendirikan sebuah departemen baru dalam organisasinya (Grunig, 1992:362).

Keinginan untuk mendirikan sebuah departemen baru terhalang oleh biaya atau mungkin karena pertimbangan keraguan apakah

departemen yang baru tersebut dapat secara efektif beroperasi. Berdasarkan hal tersebut ada baiknya sebuah perusahaan mencoba manajaki pentingnya fungsi PR dan apa hasil yang dapat diraih dengan melaksanakan fungsi PR tersebut. Oleh karena itu, jalan tengah yang dapat disarankan adalah menyewa konsultan PR untuk membantu mewujudkan harapan akan reputasi positif sekaligus meyakinkan bahwa PR adalah sesuatu yang penting dan bermanfaat bagi organisasi.

Tugas yang dapat dilakukan oleh konsultan PR antara lain:

- Menilai keseluruhan situasi
- Identifikasi sumber data dan informasi secara akurat
- Mendesain metode pengumpulan data yang memadai
- Mengumpulkan data dan menganalisa data sesuai dengan standar penelitian
- Memberikan masukan/hasil data kepada klien dan mampu meyakinkan mereka bahwa memang itu yang terjadi dan itulah masalah yang dimiliki mereka
- Melindungi hak narasumber sehingga mereka tidak terancam kedudukannya jika memberikan data yang sesungguhnya.

Berikut ini beberapa dasar pertimbangan mengapa konsultan dibutuhkan:

- Pada saat klien membutuhkan pengelola program yang sifatnya hanya jangka pendek, dan merupakan proyek-proyek yang spesifik.
- Kebutuhan akan pengerjaan pekerjaan yang fluktuatif (tidak tetap, terkadang rendah tapi di saat tertentu tinggi).
- Membutuhkan pekerjaan dengan keterampilan khusus, dan keterampilan ini tidak dimiliki oleh karyawan yang ada.
- Memerlukan objektivitas tinggi. Konsultan dapat mengerjakan pekerjaan tanpa terimbas oleh kepentingan-kepentingan tertentu.

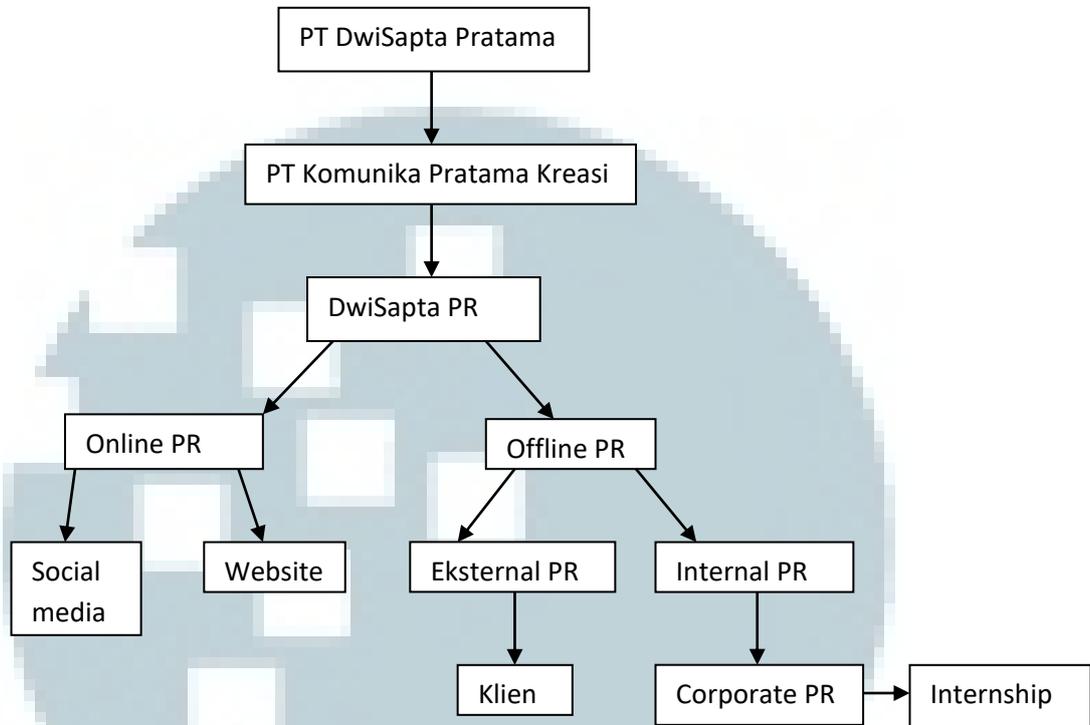
- Jika membutuhkan tangan dan kaki untuk melaksanakan sebuah pekerjaan. Apabila kita merencanakan banyak program atau pekerjaan dan membutuhkan sumber daya manusia yang banyak untuk menyelesaikan masalah tersebut. Konsultan mampu menyediakan tim untuk melakukan rencana-rencana tersebut (Macnamara, 1996:240-241 dalam jurnal Ida Anggraeni Ananda).

DwiSapta PR lahir menjadi perusahaan ke-9 dengan ruang lingkup jasa komunikasi pemasaran dalam naungan Dwi Sapta Group. DwiSapta PR tetap fokus pada *excellent quality* tanpa meninggalkan *excellent service*, yang menjadi citra DwiSapta. Dengan Saida Rosadi yang telah berpengalaman menjadi jurnalis sebagai *Senior Public Relations Officer*, sangat membantu saat muncul permintaan klien akan pemberitaan dari awak media.

Konsultan PR berbeda dengan PR korporat biasa. Jika PR korporat hanya khusus menangani perusahaan tempat divisi tersebut berada, maka konsultan PR menangani bukan hanya satu, melainkan *multiple client*. Sebagai konsultan PR nasional, DwiSapta PR memiliki keunggulan dibandingkan kompetitornya yang merupakan konsultan PR multinasional, yaitu pemahaman akan kultur dan sifat dari perusahaan lokal alias perusahaan nasional. Meskipun dari segi struktur masih kurang teratur, tidak seperti konsultan PR multinasional yang memiliki aturan dasar serta petunjuk dari perusahaan induknya di luar negeri, yang notabene memiliki landasan solid sebagai peraturan dalam menjadi konsultan PR.

Dalam menjalankan perannya sebagai agensi konsultan PR, DwiSapta PR bekerja berdampingan dengan Bee Activator yang merupakan penyedia jasa *brand activation*. Seringkali sebuah merek membutuhkan bukan hanya jalur *above the line*, namun juga *below the line*. Saat itulah Bee Activator dan DwiSapta PR masuk untuk memaksimalkan penggunaan jalur komunikasi selain yang konvensional.

## 2.2. Struktur organisasi perusahaan



**Bagan 2.1. Struktur organisasi perusahaan**

- PT Komunika Pratama Kreasi merupakan induk dari DwiSapta PR, salah satu anak perusahaan PT DwiSapta Pratama. Dipimpin oleh Widyastuti selaku Office Manager, yang bertanggung jawab langsung kepada Maya C. Watono selaku Director DwiSapta IMC.
- DwiSapta PR dibagi menjadi dua divisi:

- o *Online PR*

Divisi ini menangani pembuatan website maupun akun *social media* milik klien. Saat ini hanya ada dua admin aktif dari DwiSapta PR yang menangani beberapa merek sekaligus. Beberapa klien yang komunikasi *online*-nya ditangani oleh DwiSapta adalah *fanpage* Dua Kelinci, JTP Sirion, akun Twitter Dua Kelinci, Proman dan JTP Sirion, serta *website* Dua Kelinci, FAKSI (Fatigon Aksi Semangat), dan Daihatsu Sirion.

Setiap hari, kedua admin mengecek *fanpage*, twitter, serta *website* tersebut untuk melakukan update. Dalam beberapa

kesempatan, admin akan mengadakan kuis, biasanya melalui Twitter, bagi para *followers*-nya. Selain kuis dan update secara berkala, beragam info terbaru seputar produk tersebut akan diposting secara langsung. Baik itu berupa peluncuran produk baru, *event*, dan terutama promosi.

○ *Offline PR*

Offline PR dibagi lagi menjadi dua divisi: eksternal PR dan internal PR. Saat ini keduanya dipegang oleh Saida Rosadi selaku satu-satunya Senior Public Relations Officer, yang bertanggung jawab langsung kepada Widyastuti.

- Eksternal PR

*Job desk* utama dari divisi ini adalah menjaga hubungan baik dengan klien dan media. Puluhan klien yang dimiliki oleh DwiSapta kerap meminta DwiSapta PR untuk membantu mereka saat melakukan baik itu promosi maupun peliputan *event* dengan membawa awak media. Tugas ‘menjaga’ awak media inilah yang menjadi salah satu sorotan dalam pekerjaan bagian eksternal PR.

- Internal PR

Divisi ini berpusat kepada *corporate PR*, dengan demikian berorientasi kepada *internal relations*. Karenanya, jasa yang ditawarkan hanya khusus bagi kalangan internal perusahaan saja. Dalam divisi inilah penulis melakukan kerja magang selama dua bulan.

Beberapa tugas yang dilakukan oleh divisi internal PR adalah publikasi melalui *internal magazine* yaitu BEE, yang biasanya diedarkan kepada para karyawan, juga diberikan kepada para klien karena dalam majalah tersebut seringkali terdapat artikel yang berkaitan dengan syuting, peluncuran produk baru, maupun *event* yang diadakan bukan hanya oleh klien tapi juga DwiSapta sendiri. Lalu *project* peluncuran buku,

saat ini sudah ada tiga judul buku yang di rilis, *Advertising That Makes Money*, *Advertising That Sells*, dan *IMC That Sells*.

Liputan saat klien melakukan syuting untuk iklan produk terbaru merupakan *job desk* divisi internal PR. Nantinya, hasil wawancara akan ditranskrip dan dibuat menjadi sebuah artikel yang akan di masukkan ke majalah BEE yang terbit tiga kali dalam setahun.

Print ad dan *advertorial* juga merupakan *job desk* divisi ini. Seringkali *advertorial* yang dipasang berisi tentang buku yang baru diterbitkan oleh Adji Watono. *Advertorial* tersebut di pasang di beberapa majalah yang beberapa diantaranya sudah memiliki kontrak dengan DwiSapta yaitu Mix, SWA dan Marketing. Menjelang akhir tahun akan dibuat laporan *placement ad* berupa list dalam bentuk excel yang berisi keterangan mengenai adanya *advertorial* di dalam majalah tersebut atau tidak.

- Pembuatan *internal magazine* merupakan salah satu tugas seorang *corporate PR*. Bentuk lainnya bisa berupa *newsletter*, *intranet*, maupun papan pengumuman. Cara-cara ini dilakukan agar setiap karyawan mendapatkan informasi terkini mengenai berbagai kegiatan, peristiwa, ataupun informasi lainnya mengenai perusahaan. Baik secara keseluruhan maupun individu. Selama menjalani praktik kerja magang, penulis tidak hanya bekerja menangani internal PR maupun *corporate PR* saja, namun juga secara tidak langsung membantu divisi eksternal PR dalam hal *media relations*.