



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 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era industri kreatif, banyak bisnis baru mulai bermunculan, salah satunya adalah bisnis mesin cetak. Pada tahun 2017, bisnis ini menjadi peluang emas, hal ini terjadi karena meningkatnya kebutuhan masyarakat dalam mencetak. Dapat kita lihat sekarang banyak bermunculan outlet-outlet untuk mencetak dan banyaknya korporasi yang membutuhkan mesin cetak untuk menunjang pekerjaan sehari-hari. Tidak dapat dipungkiri bahwa mesin cetak sangat dibutuhkan untuk kelangsungan pekerjaan, maka tidak heran jika masyarakat menjadi sangat selektif untuk memilih alat mencetak. Dalam melakukan pemilihan mesin cetak, konsumen mencari produk yang berkualitas, tahan lama dan mampu bekerja dengan cepat.

Melihat peluang yang sangat baik di bisnis mesin cetak, banyak merek mesin cetak yang mulai bermunculan termasuk Brother. Brother adalah sebuah produsen mesin cetak yang berdiri sejak tahun 1908, dan masuk ke Indonesia pada tahun 2008. Masahiro Isobe selaku Presiden Director dari PT. Brother *International Sales* juga mengakui bahwa selama 2 tahun ini, bisnis *printer* meningkat dengan sangat pesat dan bagus. Sejak 1 tahun berdirinya Brother di Indonesia hingga sekarang, bisnis mesin cetak ini tumbuh lebih dari 10 kali lipat.

PT. Brother *International Sales* Indonesia ini adalah sebuah perusahaan dari Jepang yang ikut masuk ke pasar Indonesia karena melihat besarnya potensi pasar mesin cetak di Indonesia. Semula perusahaan ini adalah perusahaan distributor dari Singapura namun keberadaan bisnis Brother Indonesia menjanjikan sehingga perusahaan ini berekspansi sehingga sekarang ini Brother memiliki kantor resminya di gedung wisma BNI 46 yang terletak di lantai 22.

Sejak awal berdiri, Brother terkenal dengan produk mesin ketik namun seiring berkembangnya waktu, Brother mulai mengembangkan produk baru dan meninggalkan bisnis mesin ketik dan mulai beralih ke bisnis mesin cetak dengan target konsumen korporasi. Selain mesin cetak, Brother juga merambah ke bisnis *scanner*, mesin jahit dan *printer* label. Tidak hanya menargetkan kepada korporasi saja, Brother Indonesia juga menghadirkan berbagai produk untuk *home user* dan *end user*.

Karena Brother adalah pemain baru di bisnis mesin cetak Indonesia, Brother harus memiliki *effort* lebih dalam menyaingi kompetitor yang terlebih dahulu masuk ke Indonesia. Sekarang ini penguasaan pasar mesin cetak dari Brother di Indonesia baru mencapai kurang lebih 5 persen menurut Denny Sentosa selaku *General Manager* PT. Brother *International Sales* Indonesia. Hal ini terjadi karena merek Brother belum sekuat merek kompetitor yang sudah lebih lama berada di pasar Indonesia. Laporan *Top Brand* 2017 juga menyatakan bahwa top 3 *Top Brand Index* di Indonesia untuk mesin cetak sekarang ini adalah Canon 45,5 persen, HP 27,0 persen dan Epson 21,4 persen.

Untuk mampu bersaing di pasar Indonesia, Brother harus memiliki keunggulan dari kompetitornya. Keunggulan dari produk Brother adalah memiliki *hardware* yang kuat dan kualitas yang sangat baik terutama durabilitasnya. Untuk menjamin keberadaan mesinnya, Brother memberikan garansi mesin selama 3 tahun, dimana produk lain tidak memberikan garansi mesin selama itu.

Di tengah persaingan bisnis mesin cetak di Indonesia, perusahaan harus mampu untuk menciptakan citra positif di hadapan publik demikian juga PT. Brother *International Sales* Indonesia. Melihat kompetitor yang terlebih dahulu menguasai pasar di Indonesia, Brother Indonesia harus memiliki strategi dan taktik dalam berkompetisi di pasar di Indonesia.

Dalam meningkatkan *awareness*, Brother Indonesia harus meningkatkan peran *marketing communication*. Strategi komunikasi pemasaran

(*marketing communication*) yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian sehingga kegiatan promosi menjadi lebih efektif dan efisien. Dalam kajian pemasaran, kegiatan promosi yang efektif dan efisien dapat dimasukkan sebagai bagian dari konsep baruan komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*). (Soemanagara, 2012, h. 1)

Dalam *Marketing communication* kita dapat membangun citra yang positif di mata masyarakat dengan menggunakan *tools* dari *marketing mix* berupa integrasi dari pendekatan komunikasi menggunakan periklanan (*advertising*), promosi *below the line* misalnya *event* dan *sponsorship*, *sales promotion*, *public relations*, *direct marketing*, *personal selling*, hingga *digital marketing* dan sebagainya. (Watono, 2011, h. 15)

Dalam melakukan *marketing communications*, Brother Indonesia mengembangkan *tools* dalam *marketing mix* yaitu *public relations*. *Public relations* ini adalah *tools* yang sudah ada sejak dahulu, namun banyak orang belum mengerti betapa pentingnya fungsi dari *public relations*. Dahulu perusahaan hanya memikirkan *sales* dan *income*, mereka berpikir bahwa hanya dengan memiliki *sales* dan *income* yang baik maka perusahaan dapat bertahan melawan kompetitornya.

Namun sekarang ini perusahaan tidak bisa berhenti sampai disitu saja, perlu kita ketahui bahwa masyarakat semakin cerdas dan mereka bisa mencari informasi apapun yang mereka mau di era digital ini. Tidak hanya mencari informasi saja, mereka juga bisa untuk memberikan komentar sehingga komunikasi tidak hanya satu arah. Dengan masuknya era digital ini, perusahaan memerlukan peran seorang *public relations* untuk menjaga dan memelihara citra positif dari perusahaan.

Secara garis besar fungsi dari *public relations* adalah 1) memelihara komunikasi yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya (*maintain good communications*); 2) Melayani kepentingan publik dengan baik (*serve public's*

interest); 3) Memelihara perilaku dan moralitas perusahaan dengan baik (*maintain good morals and manners*). (Kriyantono, 2008, h. 21)

Melihat fungsi dari seorang *public relations* sangat luas maka secara sederhana pekerjaan apa saja yang biasa dilakukan oleh *public relations* disingkat menjadi PENCILS, yaitu 1) *publication and publicity*, yaitu mengenalkan perusahaan kepada publik. Misalnya membuat tulisan yang disebar ke media, *newsletter*, artikel dan lainnya. 2) *Events*, mengorganisasi *event* atau kegiatan sebagai upaya membentuk citra. 3) *News*, pekerjaan seorang *public relations* adalah menghasilkan produk-produk tulisan yang sifatnya menyebarkan informasi kepada publik, seperti *press release*, *newsletter*, *berita* dan lain-lain. Karena itu PR dituntut untuk menguasai teknik-teknik menulis (*public relations writing*). 4) *Community involvement*, *public relations* mesti membuat program-program yang ditunjukkan untuk menciptakan keterlibatan komunitas atau masyarakat lainnya. *Public relations* juga diharapkan dapat memposisikan perusahaan sebagai bagian dari komunitas. Diharapkan akan muncul perasaan memiliki terhadap perusahaan (*sense of belonging*) dalam diri komunitasnya. 5) *Identity media*, merupakan pekerjaan *public relations* dalam membina hubungan dengan media (pers). Sangat penting untuk memperoleh publisitas media. Media adalah mitra kerja abadi *public relations*. Media butuh *public relations* sebagai sumber berita dan *public relations* butuh media sebagai sarana penyebar informasi serta pembentuk *opini public*. 6) *Lobbying*, *public relations* sering melakukan upaya persuasi dan negosiasi dengan berbagai pihak. 7) *Social investment*, pekerjaan *public relations* untuk membuat program-program yang bermanfaat bagi kepentingan dan kesejahteraan sosial.

Peran seorang *Public Relations* pun tidak dapat lepas dari berkomunikasi dan menjalin hubungan dengan berbagai pihak, salah satu yang sangat penting adalah menjalin hubungan dengan media. Iriantara mengatakan bahwa mengelola relasi yang baik dengan media menjadi sangat penting untuk menunjang kegiatan PR. Bahkan di banyak perusahaan, ukuran keberhasilan

kegiatan PR sering kali dinilai dari jumlah pemberitaan yang disiarkan media massa. Tentunya hal ini didasarkan bahwa dengan adanya pemberitaan melalui media massa maka informasi bisa disebarluaskan pada publik organisasi tersebut. Anggapan tersebut berlaku luas di berbagai organisasi sehingga setiap bagian PR satu organisasi pasti memiliki petugas yang setiap hari mengikuti pemberitaan di berbagai media untuk memudahkan klippingnya. Pada akhir minggu atau akhir bulan petugas tersebut membuat rekapitulasi pemuatan berita organisasi itu sehingga jumlahnya bisa diketahui dan dibandingkan dengan minggu atau bulan sebelumnya. (Iriantara, 2008, h. 80)

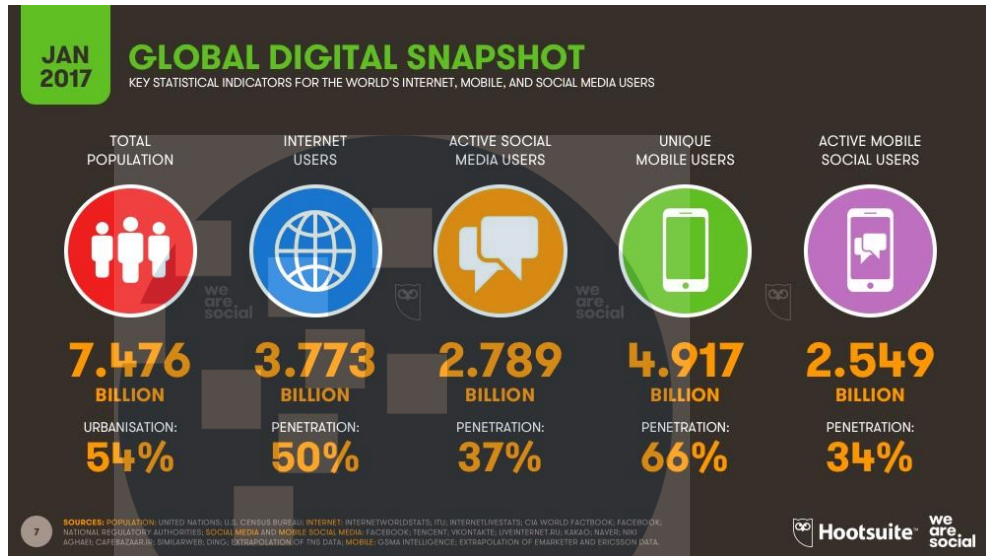
Sebagai seorang *public relations* menjaga hubungan baik dan profesionalitas sangat dibutuhkan karena pada dasarnya PR dan wartawan saling membutuhkan. Oleh sebab itu, di sini kita akan memosisikan bahwa menjalin dan mengelola hubungan baik dengan media sebagai institusi di mana individu wartawan sebagai personifikasi media massa sama pentingnya. Tidak mungkin media massa ada tanpa kehadiran wartawan, dan sebaliknya tidak mungkin ada wartawan bila tidak ada media yang akan menyajikan karya-karya kewartawannya. Karena dalam praktik PR, ada kalanya kita memang membutuhkan hubungan yang baik dan akrab dengan wartawan namun pada lain kali juga dibutuhkan hubungan yang baik dengan media massa. (Iriantara, 2008, h. 82)

Selain dari *public relations*, Brother Indonesia juga menggunakan strategi *digital marketing* untuk meningkatkan *awareness* di dunia digital. *Digital marketing* ini adalah cara pendekatan yang baru, di mana media memiliki banyak *channel* dan *target audiens* yang berbeda-beda di setiap medianya. Di dalam *digital marketing ini*, Brother Indonesia menggunakan media sosial seperti *Instagram, linkedin, twitter, dan facebook*.

Pada saat ini media sosial sangat memberikan pengaruh yang sangat besar dan berkembang dengan pesat. Berdasarkan data *global digital snapshot*

pada Januari 2017 pengguna media sosial sudah mencapai 2,789 milyar yang berarti mencapai 37 persen populasi di dunia ini.

Gambar 1.1 Global Digital Snapshot



Tidak bisa dipungkiri lagi di jaman modern ini banyak orang yang memanfaatkan media sosial, bahkan banyak konsumen dan calon konsumen yang menggunakannya untuk melihat tren, *searching* kebutuhan, dan menjadi *active user*. Keberadaan media sosial ini sangat mempengaruhi *customer behavior* serta membantu perusahaan untuk melihat kebutuhan konsumennya. Blanchard mengatakan bahwa media sosial merupakan seperangkat *platform* dan teknologi mudah digunakan yang memungkinkan orang untuk berbicara dengan orang lain. Media sosial adalah api unggun, pasar, dan tempat air minum jaman sekarang, hanya saja berada di computer, ponsel cerdas, konsol permainan, dan perangkat lainnya yang terhubung dengan jaringan. Media sosial dapat diakses dari mana saja dan kapan saja. (Blanchard, 2015, h. 5)

Untuk mampu bersaing dalam industri sejenis, Brother harus mampu memperoleh dan menaikan *brand awareness* yang dapat diwujudkan melalui publisitas di media cetak maupun di media digital. Cara untuk memperoleh publisitas yang dilakukan Brother Indonesia adalah dengan melakukan

pendekatan dengan media agar mendapatkan pemberitaan positif dan membangun citra yang baik melalui *digital marketing*.

Berdasarkan uraian diatas, penulis merasa tertantang untuk membuat Brother menjadi *top of mind* dalam bersaing dengan kompetitornya. Selain itu penulis tertarik untuk mengetahui secara lebih dalam mengenai apa yang dilakukan dan strategi *public relations* PT Brother *International Sales* Indonesia untuk mempertahankan citra dan reputasi perusahaan sehingga penulis memilih untuk melakukan praktik kerja magang di perusahaan ini.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Setiap mahasiswa di Universitas Multimedia Nusantara diwajibkan untuk mengikuti kerja magang di perusahaan untuk mengetahui praktik di dunia kerja. Penulis memilih PT. Brother *International Sales* Indonesia untuk menjadi tempat magang karena ingin mempraktikan dan menerapkan pengajaran yang didapatkan oleh penulis di kampus. Dengan melakukan magang penulis ingin mengerti aktifitas dan strategi apa saja yang digunakan oleh Brother Indonesia untuk meningkatkan citra dan reputasi di publik.

Selain itu penulis memutuskan untuk magang di perusahaan PT. Brother *International Sales* Indonesia karena ingin meningkatkan keterampilan sebagai *public relations* khususnya *media relations*. Aktifitas utama yang dilakukan penulis dalam melakukan dalam masa praktik kerja ini adalah *media monitoring*, *press release*, *arrange*, *media visit*, *clarification of media contact list*. Dan tugas sampingan penulis adalah *arrange event*, *buzzer*, *helping direct to supervisor*.

1.3 Waktu dan Prosedur Kerja Magang

1.3.1 Waktu Magang

Masa magang dilaksanakan selama tiga bulan, terhitung sejak 3 Juli 2017- 6 Oktober 2017 dengan diberlakukan *office hour* dari pukul 09.00 WIB- 18.00 WIB dengan total 9 jam kerja. Namun periode magang ini diperpanjang sesuai dengan kesepakatan di awal wawancara hingga minggu pertama di bulan Februari 2018. Jam kerja di PT. Brother

International Sales Indonesia tergolong sangat tepat waktu dan tidak diijinkan ada jam lembur kecuali ada kepentingan yang sangat mendesak, terkadang di hari Sabtu atau Minggu ada *event* dari kantor, penulis pernah ikut berpartisipasi dalam *event* ini.

1.3.2 Prosedur Kerja Magang

Prosedur yang diikuti mahasiswa untuk melakukan kerja magang yaitu:

- a. Mahasiswa wajib mengikuti bimbingan yang dilakukan oleh Universitas Multimedia Nusantara
- b. Mahasiswa menghubungi calon perusahaan yang diminati
- c. Mahasiswa mengajukan Form KM-01 dari Universitas Multimedia Nusantara, ini adalah langkah awal untuk mendapatkan surat pengantar kerja yang digunakan mahasiswa untuk mengajukan permohonan untuk praktik kerja kepada perusahaan yang diminati
- d. Mahasiswa menyerahkan Form KM-02, *curriculum vitae* dan rekap nilai dari semester 1 sampai dengan 6 ke perusahaan dan mendapatkan surat pernyataan yang resmi dan perusahaan bahwa mahasiswa sudah diterima untuk melakukan praktik kerja dalam jangka waktu yang sudah disepakati oleh mahasiswa dan perusahaan
- e. Jika mahasiswa memenuhi persyaratan yang ditentukan oleh universitas, mahasiswa diperbolehkan untuk melanjutkan ke KM-03 sampai dengan KM-07, yang berupa kartu kerja magang, formulir kehadiran magang yang harus diisi setiap hari, laporan realisasi kerja magang yang harus diisi satu minggu satu kali, penilaian kerja magang Universitas Multimedia dan tanda terima penyerahan laporan kerja
- f. Program studi ilmu komunikasi memilih dosen yang bersangkutan untuk membimbing mahasiswa dalam melakukan praktik kerja magang
- g. Mahasiswa berkonsultasi dan dibimbing dalam mengerjakan laporan kerja magang

- h. Setelah laporan disetujui oleh dosen pembimbing kerja magang, mahasiswa akan mempresentasikan hasil laporan praktik kerja di dalam sidang kerja magang.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA