



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

Dalam bab ini penulis akan menguraikan gambaran PT. Asusindo Servistama (ASUS Indonesia) tempat penulis melaksanakan Praktik Kerja Magang selama 3 bulan. Informasi yang penulis dapatkan sebagai referensi dari BAB II ini berasal dari PT. Asusindo Servistama (ASUS Indonesia) yang meliputi Sejarah berdirinya ASUS, Asal Usul Nama ASUS, Filosofi ASUS, dan Struktur Organisasi ASUS Indonesia.

2.1 Profil Perusahaan

Menjadi salah satu perusahaan teknologi kelas dunia, ASUS telah bertumbuh pesat dalam beberapa tahun terakhir. Perusahaan asal Taiwan ini menjadi salah satu perusahaan teknologi yang memimpin di dunia dengan jumlah karyawan lebih dari 12,500 di seluruh dunia. Saat ini ASUS menghasilkan produk di beberapa kategori teknologi masa kini, yaitu komponen PC dan *peripheral*, *notebook*, *tablet*, *server*, dan *smartphone*.

2.1.1 Asal Usul Nama “ASUS”

Logo dan nama ‘ASUS’ terdiri atas empat huruf yang diambil dari kata Pegasus. Pegasus merupakan kuda bersayap yang ada dalam mitologi Yunani. Kuda tersebut melambangkan kebijaksanaan serta pengetahuan. Melalui kata tersebut ASUS menjadikan dirinya sebagai salah satu perusahaan yang memiliki kekuatan, kemurnian, dan jiwa petualang dari Pegasus. Selain itu, ASUS juga berharap agar setiap produk yang dimilikinya terbang ke puncak yang paling tinggi dan menjadi nomor satu seperti Pegasus.

2.1.2 Filosofi ASUS

Berdirinya sebuah perusahaan tentunya didasarkan pada filosofi-filosofi yang membangun, dan menjadikan perusahaan tersebut terpicu untuk menjadi lebih sukses. Hal tersebut juga dialami oleh ASUS. Adapun faktor pendorong berkembangnya ASUS hingga saat ini adalah DNA ASUS dan Visi & Misi.

2.1.2.1 DNA ASUS

DNA ASUS merupakan nilai utama yang menjadi landasan nama ASUS terbentuk. DNA ASUS terdiri atas “5 Nilai Luhur ASUS: Kerendahan Hati, Integritas, Ketekunan, Ketangkasan, dan Keberanian”, “Fokus pada Prinsip dan Hasil”, “Inovasi dan Estetika”, serta “Lean Thinking”. Dalam mencapai sebuah target, ASUS berupaya untuk menjadi perusahaan pemimpin yang tersebar ke seluruh dunia.

2.1.2.2 Visi & Misi ASUS

Visi ASUS

Visi ASUS terlihat dari upayanya dalam menyediakan solusi 3K (Komputer, Komunikasi, produk elektronik Konsumen) yang terintegrasi. Kehadiran produk ASUS dimaksudkan untuk meringankan kehidupan konsumen dan memungkinkan mereka untuk menyadari potensi sebuah teknologi di dalam kehidupan. Produk-produk yang dikeluarkan ASUS menggambarkan sebuah teknologi terbaik yang menyediakan kinerja luar biasa dan tampilan yang estetik, serta menawan.

Misi ASUS

Dalam menjalankan perusahaan berbasis teknologi, misi ASUS ialah untuk menyediakan solusi teknologi yang inovatif. Hal itu pun mereka lakukan dengan memberdayakan masyarakat dan adanya bisnis teknologi masa kini untuk mencapainya di pasar global.

2.1.3 Lahirnya ASUS Indonesia

Menjadi perusahaan kelas dunia, ASUS melebarkan sayapnya ke Indonesia juga. ASUS Indonesia *System Business Group* mulai berdiri pada akhir tahun 2008. Pada saat itu ASUS merilis produk EeePC dan menjadi pionir pertama *notebook* di pasaran. Seiring berjalannya waktu, ASUS Indonesia terus memasarkan *notebook* ke pasaran. Hingga akhirnya, saat ini ASUS Indonesia menempati posisi ke-8 di industri *notebook* dengan *market share* sebesar 2,45%.

Pada akhir tahun 2013, ASUS mulai menguasai pangsa pasar bisnis *notebook* di Indonesia, dan mulai menjadi *brand* terbesar. Dalam laporannya, IDC mengatakan bahwa ASUS terus bertumbuh dan menguatkan posisinya hingga mencapai 51,7 persen peringkatnya di pangsa pasar. Selisih yang dihasilkan oleh ASUS dengan produsen kedua pun mencapai 33 persen. Melihat dari pencapaian yang sudah dibuat oleh ASUS, dapat dikatakan bahwa ASUS telah menjadi perusahaan berbasis teknologi terbesar di Indonesia.

Hingga saat ini ASUS mencatat sejarah baru dengan pencapaiannya hingga 40 persen di produk- produk *notebook*-nya. Selain itu, ASUS juga telah meraih TOP *Brand Award* untuk kategori bisnis *notebook* di 2017. Maka sudah tidak diragukan lagi, industri *smartphone* ASUS juga meraih posisi empat besar.

ASUS juga merupakan Top 2 produsen *notebook* konsumen dunia dan penghasil *motherboard* terbaik. ASUS mendesain dan memproduksi berbagai jenis produk IT untuk memenuhi segala kebutuhan sehari-hari, mulai dari *laptop*, *tablet*, *PC desktop*, *server*, perangkat jaringan, dan *smartphone*. Dimotivasi oleh komitmen pada inovasi, ASUS juga mengembangkan teknologi dari *Personal Computing*, *Mobile Computing* dan kini fokus pula pada IoT serta *Robotics Computing*.

Sebagai Top 2 produsen *notebook* konsumen kelas dunia, ASUS memiliki lebih dari 17.000 orang karyawan di seluruh dunia, dan 5.500 diantaranya adalah insinyur di tim R&D (riset dan pengembangan) berkelas dunia. Hal lainnya yang menjadikan ASUS terus berkembang hingga saat ini adalah dengan diterimanya 4.385 penghargaan dari organisasi teknologi ternama dan media IT dunia di tahun 2016. Sama halnya dengan *notebook*, produk *smartphone* ASUS juga mendapat apresiasi yang baik dari berbagai kalangan, yaitu dengan meraih lebih dari 721 penghargaan untuk seri Zenfone sejak tahun 2014.

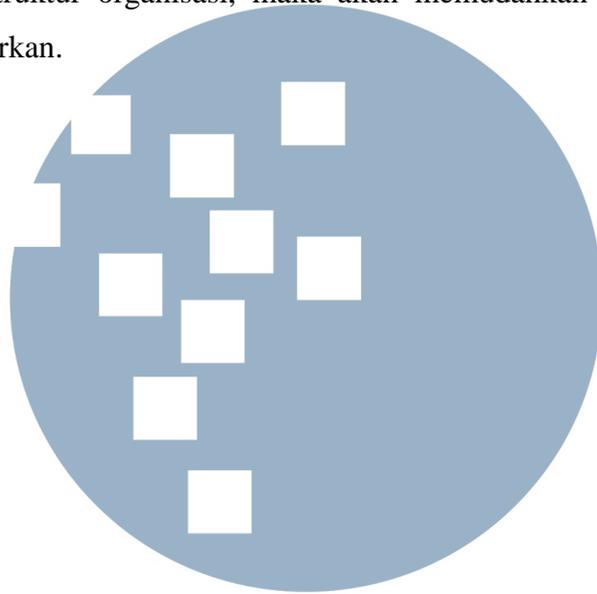
2.1.4 Struktur Organisasi ASUS Indonesia

PT. Asusindo Servistama (ASUS Indonesia) merupakan perusahaan berbasis teknologi yang saat ini berkembang pesat di Indonesia. Perkembangan itu pun didukung oleh adanya struktur organisasi yang jelas. Dipimpin oleh seorang *Country Manager* yang membawahi *Promotor Team*, *Logistic & Custom*, *Marketing Management*, ROG BDM, Phone BDM, dan PC BDM.

Marketing Management yang diketuai oleh Galip Fu membawahi beberapa divisi lagi yang terbagi atas divisi PR, *Product Marketing*, *Channel Branding*, *Creative Manager*, *Marketing Event*, dan *Zentalk & Projects*. Dibidang penjualan seorang *Country Manager* dibantu oleh *Channel team*, *Retail team*, dan *PM Team*. *Team* yang sudah terbagi

dibedakan berdasarkan pada produk yang mereka pegang. Sehingga struktur kerjanya terbagi atas ROG BDM, Phone BDM, dan PC BDM.

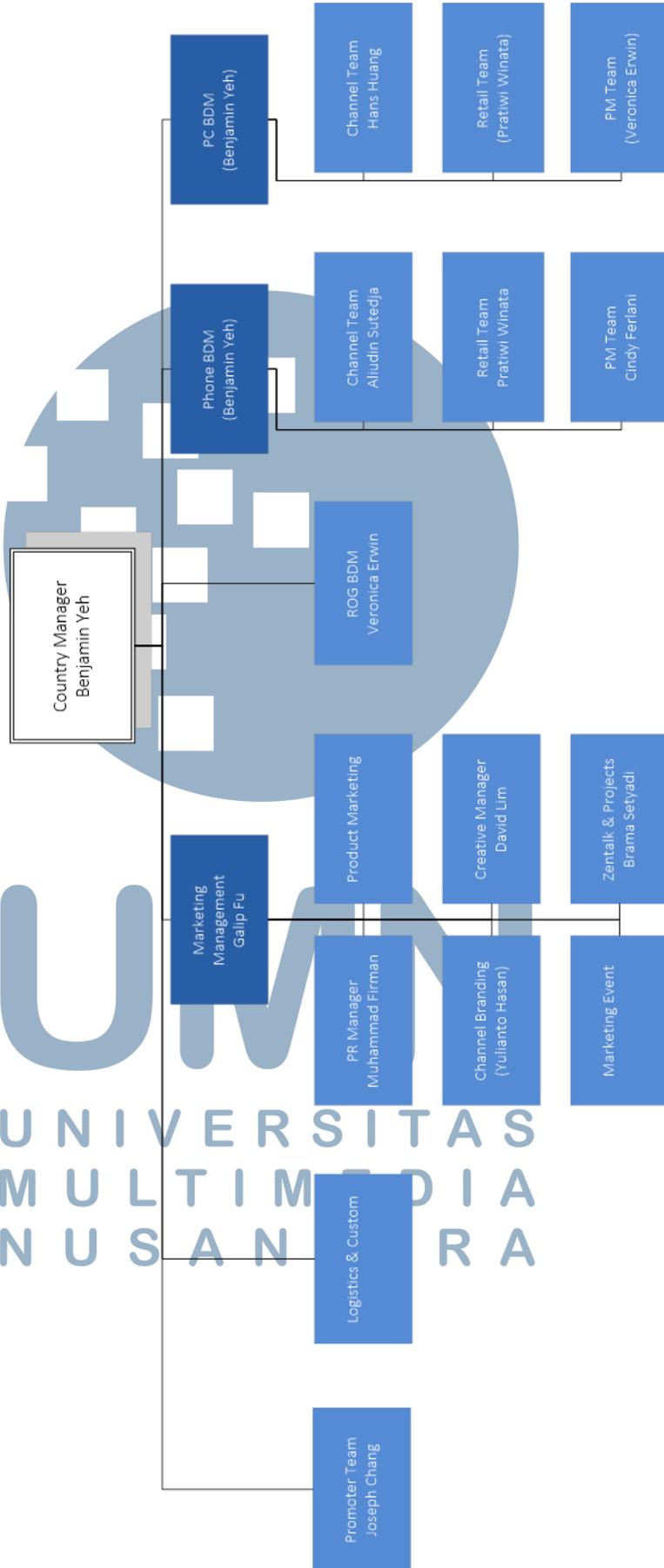
Adanya struktur organisasi yang jelas dalam suatu perusahaan tentunya akan memudahkan perusahaan dalam membagikan sistem kerja kepada karyawannya. Dengan adanya sistem kerja yang sinergis dan unit-unit struktur organisasi, maka akan memudahkan produk ASUS untuk dipasarkan.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Gambar 1. Struktur Organisasi PT. Asusindo Sevistama

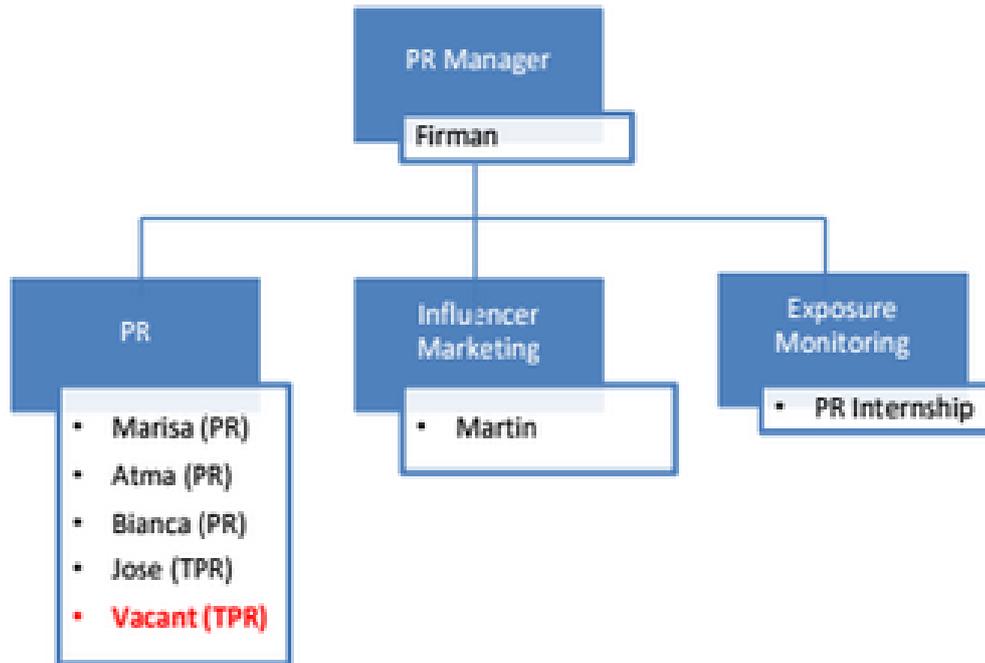


Sumber: Data Perusahaan

Gambar 2. Struktur Organisasi Public Relations

PT. Asusindo Servistama

Current



- Firman (also handles mobile TPR duties)

Sumber: Data Perusahaan

2.2 Ruang Lingkup Kerja Divisi Terkait

Public Relations (PR) merupakan bagian terpenting di perusahaan. Bukan hanya perusahaan-perusahaan makanan, minuman, pemerintah, dan lain-lain. Akan tetapi, perusahaan teknologi juga membutuhkan peran PR dalam berkomunikasi kepada konsumen. Pembentukan hubungan serta relasi yang luas juga diperlukan untuk menjadikan perusahaan dikenal oleh banyak *stakeholder*. Maka dari itu, berikut detail pemaparan mengenai tugas dan tanggung jawab seorang *Public Relations*:

1. PR bertugas dalam memberikan *awareness* kepada publik mengenai suatu produk, misalnya saja dengan pembentukan *small event*, *competition*, dan *roadshow* yang mengundang beberapa media terkait.
2. Dalam upaya menyampaikan pesan kepada publik, tentunya perusahaan harus memiliki *stakeholder* yang mendukung dalam setiap kegiatan yang dijalankan. Maka dari itu, PR juga menjaga hubungannya dengan para *Blogger* yang menjadi salah satu media penghubung dalam berkomunikasi dengan publik.
3. Setelah adanya pemberitaan dari media, maka PR akan mengumpulkan data-data tersebut menjadi sebuah masukan bagi perusahaan mengenai tanggapan masyarakat kepada produk yang dipasarkan.
4. Selama perusahaan beroperasi, peran PR juga terus berjalan dalam mendukung kredibilitas yang diberikan publik kepada perusahaan.

Pemeliharaan hubungan yang dijalin oleh perusahaan dengan publik terbentuk dari adanya stakeholder yang membantu. Melalui media dan blogger penyampaian pesannya pun dapat lebih mudah tersampaikan. Media di kumpulkan berdasarkan pada ketertarikan mereka pada teknologi, tetapi kalau blogger dikumpulkan dan terbentuklah sebuah kelompok bernama Blus (Blogger ASUS). Melalui kelompok-kelompok inilah ASUS dapat mendapatkan perhatian yang lebih dari konsumen, dan dengan hal tersebut semakin banyak lagi kegiatan yang dilakukan oleh ASUS dalam upayanya menyebarluaskan keunggulan teknologi masa kini.