



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

Industri manufaktur Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang baik. Berdasarkan laporan statistik berjudul “International Yearbook of Industrial Statistics 2016”, industri manufaktur di Indonesia dilaporkan telah memberikan kontribusi hampir seperempat bagian dari produk domestik bruto (PDB) nasional (“Badan Koordinasi Penanaman Modal”, 2016, para. 1).

Sektor industri pengolahan secara umum berkontribusi 20,84% atau mencapai Rp2.405,4 triliun dari PDB nasional senilai Rp11.540,79 triliun (“Kontribusi Industri Manufaktur Melesat”, 2016, para. 5).

Berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian (2016), terjadi kenaikan angka ekspor industri manufaktur, yakni pada bulan Maret 2016 sebesar 3% dibandingkan pada bulan Februari 2016. Kendaraan bermotor, trailer dan semi trailer menjadi salah satu utama menempati posisi ketiga dari delapan subsektor industri dengan kenaikan ekspor tertinggi, yakni sebesar 30,61% setelah mengalahkan industri farmasi dan obat-obatan kimia. Sedangkan, di posisi pertama dan kedua adalah industri minuman dan industri percetakan.

Jenis Kendaraan Bermotor	2009	2010	2011	2012	2013
Sedan	2.367	4.081	3.231	4.869	58.047
Jeep 4x2	346.245	477.252	530.762	693.421	842.234
Jeep 4x4	3.560	15.191	27.870	45.211	24.830
Bis	2.328	4.106	4.142	5.299	4.713
Pick Up	110.316	201.878	271.943	316.757	278.387
Sepeda Motor	5.884.021	7.366.646	8.006.293	7.079.721	7.780.295
Indonesia	6.348.837	8.069.154	8.844.241	8.145.278	8.988.506

Tabel 1.1 Produksi Kendaraan Bermotor Dalam Negeri (unit), 2009-2013

Peningkatan industri manufaktur alat angkut memengaruhi peningkatan dari industri manufaktur yang memproduksi ban yang digunakan kendaraan tersebut. Menurut data Badan Pusat Statistik Pertumbuhan Industri (2014), jumlah perusahaan industri besar ‘karet, barang dari karet dan plastik’ mengalami peningkatan terus menerus dari tahun 2012 hingga 2014 terakhir. Pada tahun 2012 terdapat 1.603 perusahaan, di tahun 2013 terdapat 1.729 perusahaan dan pada tahun 2014 meningkat menjadi 1.794 perusahaan yang tercatat.

Berdasarkan data Kemenperin (2016), sektor industri ban merupakan salah satu andalan industri manufaktur. Pasalnya, industri ban nasional ini menyerap 258 ribu ton karet alam atau 44% konsumsi karet alam nasional dan menghasilkan produksi industri ban yang dapat memenuhi kebutuhan domestik (Ban mobil penumpang).

Kemudian, hasil dari industri ban nasional ini digunakan sebagai Original Equipment Manufacturer (OEM) yang memasok ban ke pabrikan otomotif multinasional. Selanjutnya, ban-ban yang sudah dipasangkan diekspor ke negara tujuan; Amerika Serikat, Jepang, Asia, Australia, dan Eropa dengan nilai ekspor mendekati USD 2 miliar/tahun.

Data-data di atas menunjukkan bahwa adanya peningkatan dalam sektor industri ban Indonesia yang didukung akibat peningkatan permintaan alat transportasi. Hal ini merupakan tantangan perusahaan ban untuk bersaing dalam kompetisi *target market* perusahaan. Lembaga penelitian pasar Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) menyatakan bahwa banyak *brand* ban baru yang membanjiri ASEAN. Direktur Penjualan GfK Jasmine Lim pun mengatakan Penting bagi pemegang merek untuk memantau dan mengerti pilihan konsumen dalam menentukan jenis ban mobil. Produsen perlu menekankan keunggulan unik produk mereka. Ini akan menjaga konsumen dan menambah pembeli baru (“Perang Harga Ban di ASEAN”, 2015, para. 2 dan 15).

Di Indonesia sendiri, industri ban beragam. Mulai dalam negeri mau pun perusahaan ban asing yang membuka usahanya di Indonesia. Contohnya adalah Bridgestone, perusahaan ban asal Jepang yang telah

mendirikan pabrik ban sejak tahun 1976. Sementara itu, ada pula Hankook Tire, perusahaan ban terbesar di Korea yang baru mendirikan pabriknya di Indonesia pada tahun 2011.

Indonesia					
Company/ Plant location	Year opened	DOT codes	Employees (u=unionized)	Tire types	Estimated capacity
P.T. Bridgestone Tire Indonesia (Bridgestone Corp.)					
Bekasi, West Java	1976	A8	1,810u	1,2,3,4,6,7 (r,b)	8,100 u/d
Karawang, West Java	1999	2R	2,182u	1,2 (r)	24,600 u/d
P.T. Elangperdana Tyre Industry					
Bogor, West Java	1997	09	670	1,2 (r)	2 mil. u/y
P.T. Gajah Tunggal TBK (GITI Tire Pte. Ltd.)					
Tangerang, Jawa Barat	1951	Y9	10,445u	1,2,3,4,5,6,7 (r,b)	125,000 u/d
P.T. Goodyear Indonesia (Goodyear)					
Bogor	1935	NL	1,000u	1,2,3,4,6 (r,b)	9,000 u/d
P.T. Industri Karet Deli					
Medan	1958	—	3,000	1,2,7	2,250 u/d
P.T. Intirub (PT Bimantara Citra Holding)					
Jakarta	1951	—	4,400	1,2,3	—
Jakarta	1959	J9	733	1,2,3	800 u/d
P.T. Multistrada Arah Sarana Tbk					
Bekasi, Jawa Barat	1994	5K	1,594	1,2,5 (r)	25,500 u/d
P.T. Sumi Rubber Indonesia (Sumitomo Rubber Industries Ltd. and Indomobil Group joint venture)					
Cikampek, Karawang	1997	7T	3,445u	1,2,3,5 (r,b)	5,100 t/m

Tabel 1.2 Daftar Beberapa Perusahaan Ban Indonesia

PT Multistrada Arah Sarana sebagai salah satu dunia usaha semakin berkembang pesat dalam berinovasi. Setiap perusahaan memiliki cara berkomunikasi yang berbeda-beda dalam menyampaikan pesan perusahaan tentang produk atau jasanya kepada khalayak. Persaingan ketat pun tidak dapat dipungkiri yang terjadi antar perusahaan dalam menarik publiknya sehingga dalam perkembangannya, pemasaran (*marketing*) dan (*Public Relations*) tidak dapat lagi dipisahkan.

Perhatian audiens merupakan hal penting dalam menaikkan citra produk perusahaan. Seperti yang diungkapkan oleh Scott Cutlip: “*your attention is the object of fierce competition*” (Morissan, 2010, h. 41). Perhatian adalah sebuah objek persaingan yang sengit. Audiens menerima banyak sekali pesan dari berbagai perusahaan. Tak terbayangkan berapa banyak pesan yang diterima oleh khalayak setiap harinya. Namun, dari banyak pesan tersebut, hanya sedikit pesan yang memberi dampak bagi audiens tersebut. Ditambah lagi, audiens di era globalisasi ini semakin

memiliki cara pandang yang kritis dan skeptis dengan berbagai faktor internal atau eksternal.

Kesadaran perusahaan mengenai banyak hal yang harus dilakukan dengan strategi komunikasi pun terus meningkat. Kuncinya adalah bagaimana perusahaan tidak hanya sekedar menawarkan atau menjual produk atau jasanya, tetapi bagaimana secara tidak sadar dapat menciptakan kesadaran di tengah masyarakat terhadap produk brand perusahaan tersebut. Maka, hal ini mendorong para praktisi komunikasi, yaitu Public Relations untuk berlomba merebut menarik perhatian publik.

Public Relations merupakan fungsi manajemen yang membangun dan menjaga hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik yang memengaruhi publik agar perusahaan mencapai keberhasilan atau kesuksesannya (Glenn dan Bey Ling Sha, 2013, h. 29).

Hal yang hampir serupa juga dikatakan oleh John E. Martson dalam bukunya *Modern Public Relations* (New York: MC Graw-Hill, 1979) tentang Public Relations, "*Public relations is planned, persuasive communication designed to influenced significant public*" (Roslan Rusady, 2013, h. 5).

Dalam *Marketing Communications*, peran Public Relations menjadi salah satu *tools* yang digunakan untuk mendorong komunikasi pemasaran. Hubungan dengan para *stakeholders* menjadi hal penting dalam mengembangkan komunikasi pemasaran.

Tidak semua perusahaan memiliki Divisi *Public Relations* secara khusus. Seperti yang dilakukan oleh PT Multistrada Arah Sarana yang membuat divisi *Public Relations & Media* yang tergabung dalam Divisi *Marketing Communications*.

Marketing Communications merupakan kegiatan memberikan informasi, membujuk, mengingatkan konsumen secara langsung atau pun tidak langsung mengenai produk atau brand yang dijual. Komunikasi pemasaran melaksanakan banyak fungsi kepada konsumen atau pasar sasaran terutama memberitahu dan memperlihatkan seputar bagaimana dan

mengapa produk itu digunakan, siapa pasar sasarannya, dimana dan kapan produk itu dapat diperoleh.

Menurut Kotler dan Keller (2009), ada beberapa komponen-komponen dalam *Marketing Communications*, yaitu:

1. *Iklan*, yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas.
2. *Promosi penjualan*, berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.
3. *Acara dan pengalaman*, kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
4. *Hubungan masyarakat dan publisitas*, beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
5. *Pemasaran langsung*, penggunaan surat, telepon, facsimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau memintan respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
6. *Pemasaran interaktif*, kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.
7. *Pemasaran dari mulut ke mulut*, komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.
8. *Penjualan personal*, interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan (“Komunikasi Pemasaran Sebagai Strategi Memperluas Pasar”)

Publisitas juga merupakan bagian dari kegiatan *Marketing Communications*. Publisitas merupakan cara berkomunikasi di media. Namun, tidak sama dengan iklan, publisitas dilakukan dengan strategi Public Relations yang dilakukan secara *soft*. Taktik yang digunakan salah satunya adalah dengan *press release*. (William Chitty, 2008, h. 4).

Marketing Communications pada PT Multistrada Arah Sarana merancang berbagai program terkait dunia otomotif. Program-program ini bertujuan untuk peningkatan *brand awareness* untuk menarik perhatian publik sehingga penjualan pun meningkat. Berbagai program, mulai dari *Social Digital Campaign*, *Media Relations*, dan *Official Partner* menjadi menu utama tugas divisi *Marcomm* perusahaan yang memiliki produk Achilles dan Corsa ini. Achilles merupakan produk ban mobil, sedangkan Corsa merupakan produk ban motor.

Sejak bulan Mei 2016, Achilles Corsa resmi menjalin kerja sama *official partnership* dengan klub sepak bola Paris Saint-Germain. Sebelumnya, Achilles Corsa menjalin kerja sama dengan klub Manchester United. Tidak hanya menggaet klub sepak bola luar negeri, sebelumnya kegiatan *partnership* juga telah dilakukan brand Achilles dalam mendukung klub basket Satria Muda dan Brand Corsa dalam mendukung klub-klub sepak bola tanah air, seperti Persija, Bali United, Arema Cronus, Persib Bandung, dan Celebest.

Berbagai kegiatan *Marketing Communications* yang dilakukan oleh Achilles Corsa ini membuat penulis tertarik untuk memperdalam dan mempelajari aktivitas *Marketing Communications* yang dilakukan oleh Brand Achilles Corsa dari PT Multistrada Arah Sarana, Tbk selama melakukan praktik kerja magang.

1.2 Tujuan Kerja Magang

- 1.2.1 Untuk mengetahui aktivitas kerja *Marketing Communications* pada PT Multistrada Arah Sarana, Tbk
- 1.2.2 Memperkuat pemahaman praktik kerja *Marketing Communications* dalam sebuah perusahaan Indonesia berskala Internasional.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Kegiatan kerja magang dilaksanakan oleh penulis selama enam bulan sejak 1 Agustus hingga 31 November 2016. Penulis

ditempatkan dalam *Marketing Communications Division*. Penulis juga wajib taat terhadap segala peraturan yang berlaku di lokasi kerja magang, yaitu di PT Multistrada Arah Sarana, Tbk.

Jadwal kerja yang berlaku adalah *full day*, yaitu setiap hari Senin hingga Jumat, dimulai pukul 08.00 wib hingga 17.00 wib. Sedangkan jam istirahat kantor dimulai pukul 12.00 wib hingga 13.00 wib. Pada umumnya, di akhir pekan Achilles dan Corsa mensponsori event-event motorsport di berbagai daerah di dalam atau luar kota. Beberapa kali penulis ikut serta dalam event tersebut.

Pembagian kerja Departemen Marketing ditentukan oleh Katharine Wianna selaku General Manager Marketing. Penulis memperoleh bimbingan mengenai segala pekerjaan yang dilakukan oleh Putri Sudali selaku Head of *Marketing Communications* dan Fransisca Shaendy selaku Public Relations and Media Relations division.

1.3.2 Berikut adalah prosedur kerja magang yang diikuti:

1. Penulis mengajukan curriculum vitae dan portofolio kepada Head of *Marketing Communications* PT Multistrada Arah Sarana, Tbk
2. Penulis memenuhi panggilan wawancara langsung di Wisma Achilles yang berlokasi di Jalan Panjang No. 29 Jalan Panjang No.29, Kedoya Selatan, Kebon Jeruk, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11520
3. Penulis mengajukan formulir permohonan kerja magang (Form KM-01) ditujukan kepada HRD PT Multistrada Arah Sarana, Tbk dari pihak kampus melalui Lia Batubara selaku Sekretaris Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara

4. Penulis mendapatkan surat pengantar kerja magang resmi (KM-02) yang telah ditandatangani oleh Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara
5. Penulis menyerahkan surat pengantar kerja magang resmi kepada HRD PT Multistrada Arah SaraNA, Tbk
6. Penulis mengajukan permohonan kepada HRD PT Multistrada Arah Sarana, Tbk untuk dibuatkan surat pernyataan kerja magang kepada Universitas Multimedia Nusantara.
7. Penulis menyerahkan surat pernyataan kerja magang dari PT Multistrada Arah Sarana, Tbk kepada pihak Prodi Ilmu Komunikasi dan BAAK Universitas Multimedia Nusantara
8. Penulis mendapatkan dokumen (KM-03 - KM-07) berupa Kartu Kerja Magang, Kehadiran Kerja Magang, Laporan Realisasi Kerja Magang, Penilaian Kerja Magang, dan Tanda Terima Penyerahan Laporan Kerja Magang
9. Penulis mengikuti periode magang dan mencatat hal-hal yang dilakukan selama magang

Selanjutnya, penulis mengikuti tata tertib dan kebijakan perusahaan dengan sebaik-baiknya. Penulis juga mengerjakan tugas-tugas yang diberikan oleh Divisi *Marketing Communications* dan memulai adaptasi penyesuaian diri di perusahaan Achilles dan Corsa ini.