



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 III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan koordinasi

Penulis melakukan kerja magang (*internship*) di PowerPR menduduki posisi *PR Officer* di bawah bimbingan Mexson Sitompul selaku Direktur/ *Chief Operation Officer* (COO) dan bekerjasama dengan Ronny Ruskandar selaku *Media Relations Officer*, serta Yordis Victory selaku *Client Service*.

Selama tiga bulan menjalankan praktik kerja magang, penulis mendapatkan pengawasan dari Mexson Sitompul dalam berkoordinasi dengan seluruh jajaran di PowerPR. Pertama kali penulis diberikan tugas untuk melakukan *media monitoring* koran bersama dengan Ronny Ruskandar secara manual. Koran-koran tersebut berjumlah 38 koran dan 1 majalah tergantung media yang datang pada hari itu. Hari senin lebih banyak koran yang datang karena dihitung dari koran yang terbit pada hari sabtu dan minggu, sedangkan hari selasa sampai jumat koran yang datang berjumlah 16 dan 1 majalah. Selain itu, penulis juga diberikan tugas oleh Mexson Sitompul karena beliau memahami tugas apa saja yang layak untuk diberikan kepada penulis. Penulis juga ikut serta membantu pekerjaan dari Yordis Victory selaku *Client Service* dalam menjalankan tugas yang diberikan oleh *Client* dari PowerPR dalam masa magang penulis bekerja untuk PowerPR.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Pekerjaan yang dilakukan oleh penulis sebagai *PR Officer* mencakup seluruh kegiatan PR yang dilakukan di PowerPR. Selama menjalani tiga bulan magang di PowerPR, penulis memperoleh kesempatan untuk terlibat dalam semua aktivitas yang berjalan di PowerPR.

Terdapat enam pekerjaan yang dilakukan oleh penulis selama bekerja di PowerPR, antara lain:

1. *Media Relations*
2. *Media Monitoring*
3. *Crisis Management*
4. *Strategy Public Relations*
5. *Event Report*
6. *Press Release*

Dalam setiap jenis pekerjaan yang dilakukan di PowerPR, penulis melakukan seluruh kegiatan PR. Dimulai dari *media monitoring*, penulis melakukan monitoring koran di pagi hari yang terdiri dari 16 koran antara lain Bisnis Indonesia, Indo Pos, Investor Daily, Kompas, Koran Tempo, Media Indonesia, Ekonomi Neraca, Pos Kota, Rakyat Merdeka, Republika, Seputar Indonesia, Suara Pembaharuan, Warta Kota, Kontan, Suara Karya, dan The Jakarta Post, serta satu majalah yaitu Tempo.

Penulis mengerjakan *media monitoring* setiap pagi hari dibantu oleh Ronny Ruskandar yang datang lebih pagi untuk mengerjakan *media monitoring online*. Setelah itu baru *monitoring* surat kabar, membuat rancangan strategi PR, menghubungi media untuk meliput *event* yang diadakan oleh klien, *press release*, membuat rekapitulasi media, serta *report event*.

Kemudian, penulis juga mengerjakan rancangan kegiatan untuk klien PowerPR dengan menentukan program acara secara detail, dana yang dibutuhkan, jumlah peserta yang hadir dalam acara tersebut, sampai pada tahap evaluasi yang setelah itu diserahkan kepada Mexson Sitompul untuk memberikan masukan dan bimbingan lebih lanjut. Penulis juga pernah mengerjakan *crisis management* yang berisikan materi *Code of Conduct* yang menjadi panduan klien dalam mencegah dan mengatasi terjadinya potensi krisis yang dapat membahayakan perusahaan.

3.3 Uraian Kerja Magang

3.3.1 Media Relations

Kegiatan yang dilakukan penulis selama magang di PowerPR adalah kegiatan *Media Relations*. Diah Wardhani menjelaskan secara singkat bahwa *media relations* adalah aktivitas public relations untuk menjalin pengertian dan hubungan baik dengan media dalam rangka mencapai kepentingan dan publikasi yang maksimal serta berimbang (Wardhani, 2008, h. 9).

Haggai Institute yang merupakan salah satu klien dari PowerPR mau mengadakan acara *youth leadership* di Singapura. Penulis diminta untuk menghubungi *google Singapore* untuk membicarakan mengenai kegiatan acara tersebut kepada *google Singapore* yang merupakan salah satu destinasi yang akan dituju dalam program acara *Haggai Institute*. Namun, hal tersebut tidak berjalan dengan mudah karena setelah penulis menghubungi *google Singapore* tidak kunjung mengangkat telepon dan akhirnya rencana untuk ke *google Singapore* dibatalkan. Penulis bersama dengan Yordis Victory mengunjungi rumah pak Christovita Wiloto selaku CEO PowerPR untuk mendiskusikan mengenai kegiatan acara tersebut dan menginformasikan pergantian rencana berkunjung ke *google Singapore*.

Kemudian saat mendekati acara *blogger gathering* di Surabaya yang diadakan oleh *uniqlo*, penulis diminta oleh Mexson Sitompul untuk mencari kontak *blogger* yang ada di Surabaya untuk diundang mengikuti acara *blogger gathering*. Akhirnya penulis menemukan beberapa *blogger* asal Surabaya yang kemudian diserahkan daftarnya kepada Mexson Sitompul dan Yordis Victory. Lalu penulis diminta oleh Yordis Victory untuk memberikan undangan kepada media melalui fax dan email. Yordis Victory diminta untuk datang ke acara tersebut dan penulis tetap berada di kantor untuk persiapan mengerjakan laporan setelah selesai event berlangsung.

Setelah event *blogger gathering* selesai, penulis diminta untuk merekap pemberitaan serta postingan dari masing-masing media dan *blogger* yang hadir dalam acara tersebut. Acara uniqlo masih belum selesai karena masih ada acara *opening store* uniqlo yang pertama di Surabaya. Penulis diminta untuk mengerjakan *report* yang sama seperti saat penulis mengerjakan laporan *blogger gathering*. Penulis sudah mengerti dan memahami *format* dari laporan event ini. Jadi laporan bisa dikerjakan penulis lebih cepat dari sebelumnya. Tetapi tentu saja ada kendala, pihak uniqlo masih melihat ada kesalahan dari laporan yang dikerjakan penulis dan minta untuk direvisi. Hal ini juga tidak terjadi satu kali saja karena permasalahan kecil seperti kerapihan, typo, dan kesalahan-kesalahan lainnya. Penulis berusaha untuk merevisi dan memperbaiki laporan tersebut sampai klien menyetujui laporan yang penulis kerjakan.

Menurut Frank Jefkins (2000, dikutip dalam Wardhani, 2008, h. 9) *media relations* adalah usaha untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan.

Jadi *media relations* adalah aktivitas komunikasi *public relations/humas* untuk menjalin pengertian dan hubungan baik dengan media massa dalam rangka pencapaian publikasi organisasi yang maksimal serta berimbang.

Seiring dengan berkembangnya teknologi komunikasi media, peran *media relations* menjadi sangat penting bagi seorang praktisi PR. Menurut Theaker (2002, h. 122) tujuan dari *media relations* adalah bukan hanya sekedar menyiarkan siaran pers atau melayani pertanyaan-pertanyaan dari wartawan atau bahkan hanya menghasilkan potongan-potongan berita dari koran. Tujuan sebenarnya dari *media relations* adalah untuk meningkatkan reputasi dan produk dari sebuah organisasi serta untuk memengaruhi dan memberi informasi kepada *target audience*.

Menurut Lesley (1998, dikutip dalam Hidayat, 2014, h. 77) mengemukakan mengenai fungsi PR dalam hubungan dengan pers yaitu:

1. Sebagai fungsi pasif dan pelayanan, artinya pihak PR hanya menanggapi permintaan pers dan tidak melakukan inisiatif tertentu.
2. Fungsi setengah aktif, bahwa secara berkelanjutan PR mempersiapkan penyebaran informasi tentang berbagai kejadian di organisasi kepada berbagai media.
3. Fungsi aktif, maksudnya dalam melakukan pekerjaan pada saat menghadapi pers, PR menggunakan inisiatif dalam mendekati kalangan media.

Untuk mewujudkan dalam membangun hubungan yang baik dengan pihak media, diperlukan kemampuan PR dalam hal melakukan atau membuat karya-karya kreatif yang berhubungan

dengan kegiatan pers. Hidayat (2014, h. 79) menjelaskan beberapa kegiatan pers seperti:

1. *Press Release*

Publikasi media yang biasanya digunakan dalam kegiatan kehumasan karena dapat menyebarkan berita.

2. *Press Conference*

Kegiatan yang diberikan secara simultan atau bersamaan oleh seseorang atau kelompok kepada awak media, bahkan dalam jumlah banyak secara bersamaan.

3. *Press Luncheon*

Langkah menjaga hubungan baik dengan media dengan mengadakan perjamuan makan siang. Momen ini dapat dijadikan sebagai kesempatan bagi kedua belah pihak untuk lebih mengenal hingga level *top management* perusahaan atau organisasi.

4. *Press Tour*

Upaya yang dilakukan oleh perusahaan dengan melakukan kunjungan ke suatu tempat, termasuk tempat wisata. Awak media tidak luput dari acara ini, karena mereka sengaja diajak ikut serta untuk berwisata sambil mengunjungi lokasi usaha atau sekelompok masyarakat yang menjadi sasaran perusahaan atau instansi

5. *Wartawan Pers*

Kegiatan yang disengaja oleh PR untuk mengundang salah seorang dari awak media atau beberapa wartawan untuk melakukan

wawancara kepada pimpinan perusahaan terkait dengan sebuah kegiatan atau kebijakan.

6. *Siaran Pers Video dan Tur Media Satelit*

Strategi yang berhubungan dengan media dan bertujuan untuk mempublikasikan kegiatan. Siaran ini berupa rekaman video informasi atau pengumuman yang akan didistribusikan ke berbagai stasiun penyiaran.

7. *Wire Service*

Media pendistribusian berita informasi perusahaan, seperti *Business wire*, *PR Newswire*, dan *AP Wire*. *Wire Service* ini dibuat sebagai layanan bagi media yang ingin mencari berita potensial yang sangat memudahkan bagi media karena dapat mencari data hanya dengan mengakses situs dari perusahaan yang dituju.

Di PowerPR penulis mempelajari praktik *media relations* dalam dunia kerja. Memang dengan perkembangan teknologi dan informasi kita dapat memperoleh kontak media dengan mudah. Penulis mengundang media untuk menghadiri *event* yang diadakan oleh klien dengan melalui media telepon, fax, serta email. Tetapi kendala yang dihadapi adalah apakah pesan tersebut tersampaikan kepada media, karena informasi maupun *news release* yang dikirimkan tidak pasti tersampaikan kepada media. Jadi penulis harus menelepon dan bertanya langsung kepada orang media untuk menanyakan nomor maupun email yang masih aktif untuk dikirimkan undangan tersebut. Berikut ini adalah kegiatan penulis

selama mengalami masa kerja magang di PowerPR yang berkaitan dengan konsep-konsep di atas, antara lain:

3.3.2 *Media Monitoring*

Pertama kali penulis mulai magang di PowerPR, penulis diberikan tugas melakukan *media monitoring* bersama dengan Ronny Ruskandar selaku *media monitoring officer*. Kegiatan yang dilakukan penulis dalam *media monitoring* adalah *monitoring* koran, majalah, dan online.

Setelah menemukan berita yang terkait dengan klien, penulis melakukan *clipping* dan *scanning* berita dengan cara yang berbeda tergantung medianya. Koran harus *scan* terlebih dahulu dan dimasukkan ke dalam folder klipng koran sesuai tanggal berita terbit dan di masukan. Setelah *scan* dimasukkan ke dalam format klipng PowerPR yang telah di update oleh penulis. Untuk *media online* berita dicari dengan menggunakan *google alert* agar notifikasi berita yang baru dapat dikirimkan langsung ke email *media monitoring*. Setelah selesai dan edit berita sudah sesuai dengan format PowerPR, berita tersebut segera dikirimkan ke email Christovita Wiloto selaku CEO PowerPR beserta tim PR internal yaitu Mexson Sitompul, Yordis Victory, dan penulis yang berada dalam kapasitas tahap magang sebagai *PR Officer* di PowerPR.

Setiap hari penulis melakukan media monitoring secara manual mulai dari pukul 08.00 dan disarankan untuk datang lebih pagi jam 07.30 di lobi kantor PowerPR maupun di tempat mana saja yang nyaman untuk membaca koran. Penulis melakukan monitoring koran di pagi hari yang terdiri dari 16 koran antara lain Bisnis Indonesia, Indo Pos, Investor Daily, Kompas, Koran Tempo, Media Indonesia, Ekonomi Neraca, Pos Kota, Rakyat Merdeka, Republika, Seputar Indonesia, Suara Pembaharuan, Warta Kota, Kontan, Suara Karya, dan The Jakarta Post, serta satu majalah yaitu Tempo. Dan ketika Ronny Ruskandar sedang tidak hadir, penulis bertugas untuk menggantikan tugas *media monitoring* sesuai dengan arahan yang sudah penulis pelajari dan kerjakan sebelumnya. Pekerjaan *media monitoring* paling banyak dilakukan di hari senin karena berita yang terbit lebih banyak dari biasanya karena mencakup berita hari jumat sore hingga minggu.

Setelah melakukan *media monitoring*, tugas berikutnya yang dilakukan oleh penulis adalah merekapitulasi media. Setelah mengirimkan berita kepada para karyawan internal, penulis diberikan tugas untuk mendata pemberitaan hasil *monitoring* yang sudah dikerjakan sebelumnya. Penulis memasukan seluruh pemberitaan yang dikirimkan setiap minggunya dalam tabel *microsoft excel* yang kemudian dibagi sesuai dengan tanggal, judul, penulis, serta tone berita. Data rekap ini disimpan untuk membuat laporan pemberitaan yang ditujukan kepada klien dari PowerPR.

Secara singkat Warhani menjelaskan bahwa *media monitoring* adalah kegiatan membuat kliping, rekaman gambar dan suara yang berisi publikasi yang berkaitan dengan perusahaan (Wardhani, 2008, h. 140).

PowerPR sangat mengutamakan *media monitoring* sebagai bagian dalam kegiatan pekerjaan untuk merancang strategi komunikasi yang baik untuk klien. Seluruh kegiatan *media monitoring* dikaitkan dengan permintaan klien saat menggunakan jasa dari PowerPR.

PowerPR sangat mengutamakan *media monitoring* sebagai bagian dalam kegiatan pekerjaan untuk merancang strategi komunikasi yang baik untuk klien. Seluruh kegiatan *media monitoring* dikaitkan dengan permintaan klien saat menggunakan jasa dari PowerPR.

3.3.3 Strategi Public Relations

Di PowerPR, penulis diberikan tugas oleh Mexson Sitompul untuk merancang strategi komunikasi dalam event BCA dan BPJS Ketenagakerjaan. Untuk BCA penulis diminta untuk membuat rancangan strategi PR dalam memperingati hari ulang tahun BCA dan kegiatan apa yang bisa dilakukan dalam membangun hubungan yang baik dengan *stakeholders*. Penulis mengemukakan strategi untuk membangun hubungan yang baik dengan media yaitu

dengan *media relations*. Jadi program yang diajukan oleh penulis adalah mengundang media untuk mengikuti acara yang diadakan di hotel outdoor Bali untuk menggelar acara musikal yang bertemakan alam. Rancangan tersebut penulis buat bekerjasama dengan Yordis Victory selaku *client service* di PowerPR.

Kemudian penulis juga mendapatkan tugas membuat rancangan strategi PR untuk program BPJS Ketenagakerjaan yaitu Gerakan Lingkaran. Dalam rangka memberikan jaminan sosial kepada TKI di Indonesia, BPJS Ketenagakerjaan merancang program gerakan lingkaran untuk menginformasikan bahwa BPJS Ketenagakerjaan memberikan program jaminan kepada TKI mulai dari jaminan kematian, hari tua, keluarga, dan seterusnya. Penulis membuat rancangan strategi PR dalam menyebarkan kepada publik, terutama TKI dengan menggelar seminar dengan mengundang pembicara dari pihak BPJS Ketenagakerjaan yaitu Agus Susanto dalam menyampaikan informasi kepada publik mengenai tujuan dari program gerakan lingkaran yaitu untuk memberikan perlindungan kepada TKI di Indonesia.

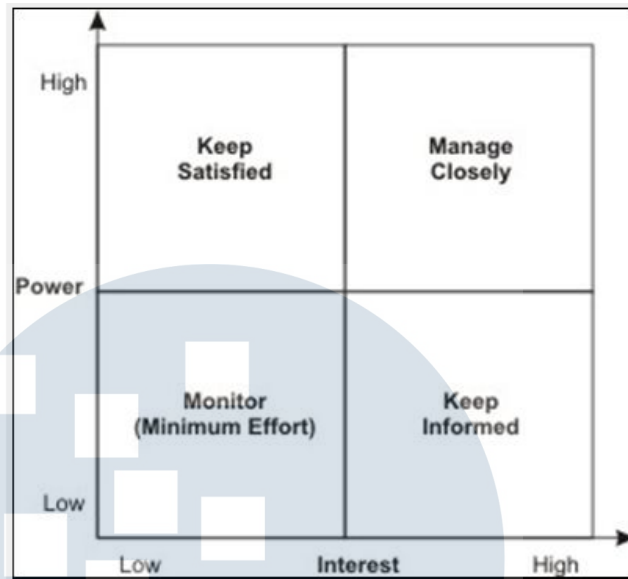
Penulis juga mengemukakan ide dengan membuat sebuah video menggunakan *brand ambassador*. Penulis memilih Chico Jericho dalam peran ini karena penulis percaya bahwa Chico Jericho memiliki reputasi yang baik di mata publik dan memiliki jumlah followers yang banyak di social media. Sebagai aktor terkenal yang

memerankan peran utama dalam perfilman layar kaca Indonesia yang berjudul filosofi kopi, Chico Jericho dipercaya dapat memerankan *brand ambassador* untuk BPJS Ketenagakerjaan yang berfokus pada pelayanan sosial masyarakat.

Nicholas (dikutip dalam Oliver, 2001, h. 5) mengatakan bahwa strategi komunikasi harus selalu berawal dari perlunya untuk secara spesifik dan ideal mengomunikasikan tujuan. Tujuan yang paling utama adalah mencapai posisi khusus yang akan melampaui tujuan bagi *audience* yang berbeda-beda. Dalam merancang strategi komunikasi hal perlu diperhatikan juga adalah *stakeholders* yang kita tangani dan seberapa penting kedudukan mereka dalam memperoleh informasi dan ukuran prioritas komunikasi pada kurun waktu tertentu.



Gambar 3.1 Tingkat Ketertarikan *Stakeholders*



Sumber: http://www.mindtools.com/pages/article/newPPM_07.htm

Praktik public relations biasanya didorong oleh analisis dan penelitian *stakeholders*. Dalam konteks profesional, organisasi menghadapi tekanan dan perkembangan baik dari faktor internal maupun eksternal, yang umumnya secara bersamaan. Akan tetapi biasanya sebuah organisasi menghargai masukan public relations hanya saat terjadi krisis. Dalam pengambilan keputusan public relations yang strategis tidak berbeda dengan pengambilan keputusan yang dilakukan dalam akuntansi dan hukum karena sama-sama memiliki peraturan tersendiri dan memerlukan ilmu tersendiri.

Dalam strategi public relations perlu memfokuskan diri pada konsep dan arti penting komunikasi yang terintegrasi. Berkomunikasi secara konsisten tidak berarti mengomunikasikan

pesan yang sama, tetapi jelas bahwa persyaratan fundamental dalam public relations adalah mengembangkan suatu pesan korporasi yang konsisten dan yang secara tepat merefleksikan organisasi dengan cara yang diinginkan organisasi, bahkan pada saat peristiwa, krisis, atau isu tersebut sedang terjadi.

3.3.4 Crisis Management

Penulis diberikan tugas untuk merancang *crisis management plan* beserta *code of conduct* dalam menangani BPJS Ketenagakerjaan. Penulis membuat rancangan manajemen krisis yang perlu dilakukan oleh para karyawan BPJS Ketenagakerjaan dalam mengatasi krisis. Kemudian penulis juga menambahkan *code of conduct* untuk BPJS Ketenagakerjaan sebagai panduan tata tertib dan catatan yang perlu diperhatikan dalam mengantisipasi terjadinya krisis.

Upaya Organisasi untuk mengatasi krisis disebut sebagai manajemen krisis (*crisis management*). Devlin (2007, dikutip dalam Kriyantono, 2012, h. 180) mengatakan “*crisis management is special measures taken to solve problems caused by crisis.*” Istilah ‘solve’ pada definisi tersebut dapat diartikan bahwa upaya mengatasi krisis pada dasarnya merupakan proses bertahap (*step by step*) dan melalui rangkaian aktivitas. Tujuan dari manajemen krisis adalah untuk menghentikan dampak negatif dari suatu peristiwa melalui upaya persiapan dan penerapan beberapa strategi dan taktik.

Terkadang sebuah peristiwa hanya diketahui oleh para karyawan dari sebuah organisasi dan tidak diketahui oleh publik eksternal (Devlin, 2007). Tetapi, jika manajemen tidak meresponnya dengan cepat memberikan informasi yang benar dan dapat dipercaya akan meningkatkan eskalasi dari peristiwa tersebut dan membuat lebih sulit untuk mengatasinya. Di sini peran public relations sebagai aktivitas fungsi manajemen komunikasi. Sebuah krisis bisa mencakup kekurangan dan ketidakpastian informasi. Menyediakan setra mengontrol arus informasi secara akurat dan efisien merupakan indikator mengatasi krisis. Jika gagal maka menjadi kesalahan terbesar, jika berhasil maka akan menjadi kesuksesan dalam menangani krisis (Duhe, 2005; Wigley & Zhang, 2011).

3.3.5 Laporan *Event* dan *Press Release*

Selama melakukan kegiatan magang di PowerPR. Penulis lebih banyak menghandel klien Uniqlo bersama dengan Yordis Victory. Karena Uniqlo banyak mengadakan kegiatan event dengan jadwal yang sangat padat. Mulai dari Uniqlo *goes to school*, *blogger visit*, *store visit*, dan *opening store* yang berlangsung dalam kurun waktu yang sangat dekat. Penulis diberikan tugas untuk mengerjakan *quick report*, *blogger invitation*, dan laporan mingguan yang dikerjakan setelah event berlangsung. Yordis Victory bertugas untuk terjun langsung ke lapangan, sedangkan penulis mengerjakan laporan di kantor dan mencari berita-berita mengenai event Uniqlo yang berlangsung di Surabaya. Penulis mencari berita-berita tersebut

dibantu oleh Ronny Ruskandar yang mengirimkan pemberitaan Uniqlo dalam bentuk email kepada penulis.

Kemudian penulis memasukan berita-berita tersebut ke dalam satu file yang digabungkan dari *microsoft power point* dan *microsoft excel* dari *media clipping* event Uniqlo. Penulis juga membuat *press release* dalam rangka *opening store* pertama Uniqlo di Surabaya. Penulis membuat *press release* yang bertemakan ekonomi dan *fashion* yang berhubungan dengan Uniqlo dan tingkat penjualan ritel di Indonesia tahun 2017. Berikut contoh *press release* yang dikerjakan oleh penulis:



Gambar 3.2 *Press Release* UNIQLO

Press Release



Perekonomian Ritel: “ Merk Global Harapan Pertumbuhan Ekspor Tekstil ”

Surabaya, 30 Juni 2017

Industri ritel dari tahun ke tahun selalu mengalami lonjakan yang tidak konsisten. Dalam kurun waktu 4 tahun produksi ritel selalu mengalami turun naik dan pada tahun 2016 perekonomian tekstil semakin menurun. Selama menjelang hari lebaran tahun 2017 pertumbuhan ritel setiap bulannya naik turun.

Faktanya sekarang ini menurut data grafik pertumbuhan ritel 2017 dari bulan Januari hingga bulan Mei pertumbuhan ritel sangat tidak konsisten dan sampai bulan Juni mengalami penurunan yang signifikan.

Di Indonesia, daya beli masyarakat dalam sektor ritel pada tahun lebaran ini tidak sebaik dan seagresif tahun lalu. Diduga karena adanya perubahan pola berbelanja konsumen dari yang dulunya berbelanja dengan jumlah yang besar menjadi sesuai dengan kebutuhan, sehingga hal ini yang menahan dorongan daya beli masyarakat.

Tetapi tidak demikian dengan ritel global seperti Uniqlo, Zara, dan brand pakaian global lainnya yang tergerai di berbagai lokasi di Indonesia malah sebaliknya mengalami peningkatan dalam ekspor tekstil. Dengan adanya merk global ini diharapkan dapat meningkatkan pertumbuhan ritel yang terpuruk tersebut karena pertumbuhan ekspor diyakini akan semakin mengalami peningkatan.

Ekspor tekstil yang menurun jadi mengalami peningkatan karena perusahaan tekstil lokal sudah mulai banyak memproduksi merk global. Pertumbuhan ekspor tekstil tersebut merupakan pengaruh dari budaya pakaian luar yang dicari oleh para kaum muda. Di Tiongkok dan India produksi tekstil lokal juga semakin jarang diminati oleh para kaum muda karena mereka juga lebih memilih kualitas tekstil Internasional.

Di Indonesia pilihan publik dalam berbelanja pakaian ini juga didorong oleh budaya barat, sehingga masyarakat secara otomatis akan lebih memilih untuk berbelanja sesuai dengan tren budaya berpakaian sekarang ini.

Uniqlo sebagai salah satu dari Merk Global tersebut berusaha untuk mendorong daya beli masyarakat dan menumbuhkan perekonomian ritel di Indonesia. Dengan dibukanya gerai Uniqlo di Surabaya juga diharapkan akan meralisasikan pemenuhan kebutuhan masyarakat Surabaya terhadap pergeseran pola berbelanja masyarakat Indonesia.

Contact Person

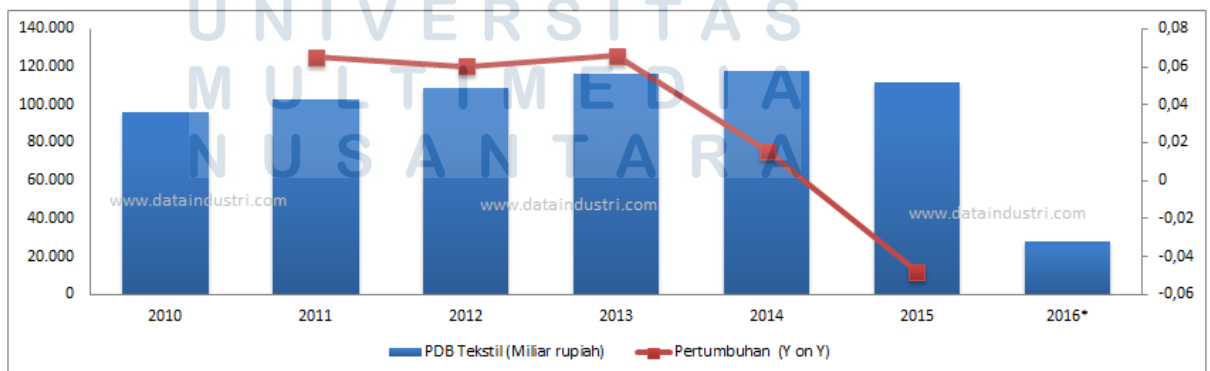
Name :
 Address :
 Phone :
 Email :

Data Pertumbuhan Industri Tekstil dan Pakaian Jadi, 2010 - 2016

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016*
PDB Tekstil (Miliar rupiah)							
Pertumbuhan (Y on Y)							

Untuk Melihat Data, Silahkan Lakukan Pemesanan

Sumber: DataIndustri Research, diolah dari Badan Pusat Statistik (BPS) dan Bank Indonesia (BI)
 *Kuartal 1 2016



Sumber: <http://www.dataindustri.com/produk/tren-data-pertumbuhan-industri-tekstil-dan-pakaian-jadi/>

3.4 Kendala dan Solusi Selama Proses Kerja Magang

Selama penulis menjalani masa kerja magang selama tiga bulan, penulis mengalami kendala seperti dalam mengerjakan tugas masih tidak sesuai dengan yang diinginkan oleh atasan dan penulis juga masih melakukan kesalahan dalam mengerjakan tugas. Tetapi setelah dibahas bersama penulis berusaha untuk memperbaiki kesalahan tersebut. Kemudian juga koordinasi antara penulis dengan atasan masih kurang baik, sehingga penulis jadi tidak memahami pekerjaan yang harus dikerjakan oleh penulis. Tetapi, penulis berusaha untuk mengerjakan tugas-tugas yang diberikan dengan baik dan bila diberikan tugas yang dibutuhkan secara cepat penulis memprioritaskan pekerjaan tersebut terlebih dahulu dan segera dikirimkan kepada atasan. Kemudian di PowerPR, penulis berhubungan baik dengan para atasan, sehingga jika penulis mengalami kebingungan bisa bertanya kepada para atasan yang paham mengenai tugas yang diberikan untuk menjelaskan dan memberikan arahan kepada penulis.

