



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

Dari tahun ke tahun, dunia otomotif mengalami perkembangan yang baik. Walaupun Indonesia terkena krisis moneter yang luar biasa pada tahun 1998, minat dan daya beli masyarakat dunia otomotif nusantara tidak berkurang secara signifikan. Bahkan faktanya, masih sangat banyak produsen otomotif mancanegara yang berminat menanam modalnya di tanah air.

Masyarakat Indonesia telah menyaksikan berbagai merek dan tipe mobil baru beredar di jalan raya walaupun merek dan tipe mobil tersebut baru saja diluncurkan oleh produsennya. Baik mobil bertipe MPV (*Multi Purpose Vehicle*), SUV (*Sport Utility Vehicle*), *hatchback*, sedan, *coupe*, *crossover*, dan lainnya, semua dapat dilihat merambah dunia otomotif tanah air dengan gencar-gencarnya. Bahkan mobil-mobil baru inipun tidak hanya beredar di jalan raya perkotaan tetapi juga di pedesaan.

Kawasan ASEAN diperkirakan akan menjadi pasar otomotif kelima terbesar di dunia pada tahun 2019. Prediksi ini diluncurkan berdasarkan analisa terbaru Frost & Sullivan. Dalam analisa tersebut, ASEAN dinilai menawarkan peluang yang signifikan bagi produsen mobil global baik dalam jangka pendek maupun menengah.

Research Director, Automotive and Transportation Practice Frost & Sullivan untuk kawasan Asia Pasifik, Vijay Rao, mengatakan peranan ASEAN dalam pasar otomotif tidak bisa dianggap remeh. Pasar otomotif ASEAN akan tumbuh 5,8 persen pada periode 2012-2019 dan pasar akan mencapai 4,71 juta pada 2019.

Menurutnya, tumbuhnya pasar otomotif ASEAN ini didorong oleh perkembangan pasar di Indonesia dan Thailand. Selain itu, rendahnya tingkat motorisasi di ASEAN juga memicu pertumbuhan pasar otomotif.

Frost & Sullivan memprediksi Indonesia akan menjadi pasar otomotif terbesar di ASEAN pada 2019 dengan total kendaraan mencapai 2,3 juta. Perkembangan ini dipicu oleh pertumbuhan ekonomi Indonesia yang stabil, peningkatan kelas menengah, dan peningkatan investasi sektor otomotif serta pemberlakuan regulasi otomotif yang mendukung pertumbuhan pasar.

Dahulu kala, perkembangan industri otomotif belum seketat saat ini. Pemain di industri ini hanya diisi oleh pabrikan Jepang dan Amerika. Namun, seiring perkembangan bisnis dalam industri otomotif di Indonesia yang kian meningkat, para pemain dari luar Jepang dan Amerika pun mulai bermunculan. Sebut saja, Hyundai dan KIA yang berasal dari Korea, kemudian ada GEELY dari Cina, PROTON asal Malaysia, bahkan baru-baru ini India juga memasukkan perusahaan otomotif andalannya, yaitu TATA MOTORS.

Perusahaan-perusahaan yang bergerak dan berkembang di bidang otomotif ini menawarkan konsep, model, keunggulan produk masing-masing. Walau keunggulan-keunggulan yang di tawarkan itu tidak jauh berbeda. Hal ini memberi dampak makin ketatnya persaingan di pasar mobil Indonesia untuk merebut perhatian dan minat calon konsumen. Dengan begitu banyaknya pilihan yang ada, konsumen akan semakin bijak memilih. Mereka tidak lagi mudah percaya dengan iklan-iklan yang dibuat. Bahkan konsumen saat ini akan melihat *review* dari berbagai majalah otomotif sebelum membeli mobil.

Bertolak dari fenomena di atas, perlu disadari bahwa seiring persaingan ketat dalam dunia bisnis, diperlukan strategi yang tepat bagi masing-masing ATPM (Agen Tunggal Pemegang Merk) agar dapat bertahan di tengahnya persaingan industri otomotif tersebut. Maka dari itu, *PR* dalam perusahaan sangat berperan dalam menentukan strategi yang paling tepat. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Danandjaja (2011 : 20), *PR* merupakan suatu fungsi *management* yang menilai sikap publik, menunjukkan

kebijaksanaan dan prosedur dari seseorang atau sebuah perusahaan atas dasar kepentingan publik, dan merencanakan serta menjalankan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan penerimaan yang baik dari publik. Hal serupa juga diungkapkan oleh Ronald Smith (2009: 5), bahwa *public relations* merupakan fungsi manajemen yang berfokus pada pola interaksi jangka panjang antara organisasi dengan publiknya, baik yang mendukung maupun yang tidak mendukung pencapaian tujuan organisasi. *Public relations* berusaha untuk meningkatkan hubungan keduanya, sehingga menghasilkan pengertian, niat baik, dan dukungan.

Menurut Danandjaja (2011 : 21), *PR* secara garis besarnya harus dapat merubah pendapat publik di luar suatu instansi atau perusahaan dan sekaligus dapat mempengaruhi publik untuk mendukung kebijaksanaan mengenai hal-hal tertentu. Sehingga pada tahap selanjutnya akan terbentuklah suatu pendapat publik yang menguntungkan atau "*favourable*" terhadap suatu badan atau perusahaan yang diwakili oleh *public relations* tersebut.

Salah satu hal utama dalam pekerjaan *PR* adalah menciptakan publisitas. Menurut Scott M. Cutlip (2006:12), publisitas merupakan berbagai informasi yang disediakan oleh *PR* untuk digunakan oleh reporter sebagai bahan pemberitaan di media. Untuk menciptakan publisitas, sumber harus tahu informasi apa yang bisa menarik perhatian media, mengidentifikasi sudut pandang berita yang layak, dan menulis, serta mengemas informasi agar sesuai dengan mediumnya.

Dalam menciptakan publisitas, diperlukan adanya hubungan yang baik dengan pihak eksternal, yaitu media massa. Menurut Rini Darmastuti (2012 : 57), media massa merupakan media yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak dalam jumlah besar atau sering disebut massa.

Dari seluruh penjabaran di atas, terlihat jelas bahwa *Public Relations*, berperan penting dalam menjaga hubungan antara perusahaan dengan para *stakeholders*-nya, hal

tersebut dilakukan guna menciptakan citra baik perusahaan, untuk menghasilkan kesetiaan antara khalayak dengan perusahaan tersebut.

1.2 Maksud dan Tujuan

Program kerja magang di Universitas Multimedia Nusantara bersifat wajib sebagai prasyarat dalam menuntaskan studi S1 jurusan Ilmu Komunikasi Program Studi *Public Relations*.

Tujuan :

- Untuk mengetahui aktivitas divisi *public relations* di PT Astra Daihatsu Motor. Terkait dengan kegiatan *media monitoring*, perencanaan event, *media relations* dan *press conference* setelah department *public relations* lepas dari divisi *marketing* dan pindah ke divisi *corporate planning*
- Untuk mengetahui peran *Public Relations* dalam mendukung kelancaran bisnis PT Astra Daihatsu Motor.
- Untuk mengembangkan diri dan kemampuan taktis dalam dunia kerja.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan program kerja magang dilaksanakan mulai tanggal 7 Juli 2014 hingga 30 September 2014, yaitu selama jangka waktu 3 bulan.

1.3.1 Pengajuan

Pada awal sebelum pelaksanaan kerja magang, diharuskan untuk mengisi formulir KM-01 yang merupakan formulir pengajuan Kerja Magang untuk diberikan kepada Kaprodi dan ditanda-tangani. Setelah itu, pihak universitas akan memberikan Surat Pengantar Kerja Magang yang ditandatangani oleh Kaprodi untuk disertakan bersama CV dan transkrip nilai yang dikirim ke perusahaan tempat melaksanakan kerja magang. Setelah perusahaan menerima dan mahasiswa lulus dalam tes masuk berupa wawancara, maka kerja magang dapat dimulai.

1.3.2 Tahap Pelaksanaan

Pihak perusahaan tempat pelaksanaan kerja magang diharuskan memberi surat keterangan penerimaan mahasiswa kepada pihak universitas. Selama kerja magang berlangsung, mahasiswa berkewajiban untuk melengkapi Kartu Kerja Magang, Kehadiran Kerja Magang, dan Formulir Realisasi Kerja Magang. Ketiga formulir tersebut harus ditandatangani pula oleh pembimbing lapangan di perusahaan bersangkutan. Menjelang akhir masa kerja magang, pembimbing lapangan kerja magang diharap untuk mengisi Lembar Penilaian Kerja Magang.

1.3.3 Tahap Akhir

Tahapan akhir dalam program kerja magang, diwajibkan untuk menyusun laporan kerja magang sebagai pertanggungjawaban mengenai tugas dan aktivitas selama kerja magang. Dalam penyusunan laporan kerja magang, diharapkan melakukan konsultasi dengan pembimbing magang yang telah ditentukan sebelumnya.