



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

2.1 Profil Perusahaan

PT Wellcomm Ritelindo Pratama merupakan jaringan toko atau distributor penyedia aksesoris gadget/handphone. Wellcomm merupakan brand leader aksesories ponsel dan gadget di Indonesia sejak tahun 1996. Berawal dari pengembangan divisi ritel PT Wellcomm Indo Pratama pemilik merk Wellcomm, PT Wellcomm Ritelindo Pratama berdiri pada tahun 2005, dengan konsep bisnis B to C.

PT Wellcomm Ritelindo Pratama yang beralamat di Komplek Alam Sutera Niaga 3A No.20 Jl. Raya Serpong, Tangerang, kini memiliki 53 toko dan 47 counter di seantero Indonesia yang terus berkembang seiring kemajuan perusahaan. Inovasi yang terus menerus diusahakan oleh PT Wellcomm Ritelindo Pratama telah berkembang pesat sehingga menjadikan Wellcomm Shop sebagai "The 1st Mobile Gadget Solution" di Indonesia.

Pengembangan yang terus menerus diusahakan membuat perusahaan pernah meraih penghargaan "Most Favorite Accessories Phone Outlet" pada acara Selular Award yang diselenggarakan oleh PT Global Selular Media pada tahun 2012. Seperti yang diungkapkan oleh Jeffrey Lunardi selaku Presiden Direktur dari PT Wellcomm Ritelindo Pratama bahwa penghargaan dan prestasi yang diraih tidak didapat dengan mudah dan bukan tanpa usaha. Untuk mencapai tujuan-tujuan besar, perusahaan harus berbenah pada sesuatu yang sifatnya dasar dan internal. Salah satunya ialah budaya perusahaan yang sengaja dibentuk semenjak pertama kali perusahaan berdiri. Perusahaan menyebutnya dengan Landasan Dasar Wellcomm, yang terdiri dari Moral, Tanggung Jawab, dan Kemampuan.

PT Wellcomm Ritelindo Pratama merupakan salah satu perusahaan yang memegang teguh budaya atau landasan dasar perusahaannya sendiri. Bahkan setiap selesai mengadakan *meeting*, jajaran direksi dan *staff* bersama-sama menyebutkan tiga Landasan Dasar Wellcomm sebagai bentuk usaha *mind-refreshing* terhadap komitmen mereka tersebut. Suasana kerja yang kondusif diantara jajaran direksi dan staff di PT Wellcomm Ritelindo Pratama sangat terasa, terlihat dari pola dan alur komunikasinya yang terbuka dan bersahabat, kemauan dan inisiatif yang tinggi dari para staff, pola pergaulan yang membaur, kedisiplinan dalam berpakaian menggunakan seragam perusahaan, sampai pada jajaran direksi dan staff yang memang berdedikasi di bidangnya masing-masing. Tidak sedikit dari mereka yang tidak mengeluh saat harus lembur karena tugas yang diberikan belum selesai, jajaran direksi dan staff menjalaninya dengan penuh loyalitas.

2.1.1 Visi dan Misi PT Wellcomm Ritelindo Pratama

Persaingan yang kompetitif di era globalisasi dan *new media* ini membuat PT Wellcomm Ritelindo Pratama melihat adanya suatu peluang yang sangat potensial untuk berkembang, yaitu tingginya permintaan pasar akan barangbarang berupa gadget canggih berikut aksesorisnya. Dewasa ini, sebagian besar masyarakat menuntut sesuatu yang canggih, cepat, praktis dan modern untuk mendukung aktivitasnya sehari-hari, termasuk sebuah gadget.

2.1.1.1 Visi Perusahaan

Suatu Jaringan pemasaran professional berbasis sumber daya manusia yang aktif di seluruh Indonesia.

2.1.1.2 Misi Perusahaan

- 1. Kerjasama yang saling menguntungkan dengan seluruh mitra bisnis
- 2. Perusahaan terbaik untuk belajar dan berkarir
- 3. Meningkatnya profesionalisme dan taraf hidup karyawan
- 4. Meningkatkan efisiensi distribusi produk ke seluruh penjuru Indonesia

- 5. Pengalaman berbelanja baru dengan pelayanan yang memuaskan pelanggan
- 6. Menyediakan Produk yang memberikan nilai tambah

2.2 Ruang Lingkup Kerja Divisi Terkait

PT Wellcomm Ritelindo Pratama memfokuskan kinerja divisi Marketing Communications pada pengembangan aktivitas Public Relations terkait dengan hal-hal yang berhubungan dengan membangun interaksi, mengangkat awareness, menciptakan nama baik, dan membuat berbagai event untuk membangun serta menjaga hubungan baik terutama dengan para customer dan press serta media. Secara garis besar divisi Marketing Communication melakukan aktivitas dari penjabaran fungsi manajemen Public Relations seperti halnya yang diungkapkan oleh Cutlip dan Center (2006), yaitu fungsi Communicator, Relationship, Back-up Management, dan fungsi Good Image Maker.

Kemadhipie selaku *Marketing Communication Manager* dan Febiola Widjaja selaku *Marketing Communication Supervisor* bertindak sebagai *communicator*. Karena mereka merupakan gerbang informasi bagi perusahaan, baik informasi yang keluar maupun yang masuk. Tidak hanya berkomunikasi secara langsung atau tatap muka saja yang dilakukan, namun komunikasi lewat berbagai *social media* dan *email* juga rutin dilakukan. Hal yang paling sering dilakukan oleh divisi *Marketing Communication* untuk mengusahakan arus komunikasi yang lancar dengan publik eksternal ialah dengan melakukan *status update* di *social media* dengan panduan-panduan dan jadwal yang sudah ditetapkan. Dalam hal ini aktivitas *Public Relations* yang dilakukan juga sekaligus mengacu pada usaha untuk menjadi *good image maker* bagi perusahaan.

Selain itu salah satu usaha dalam mengembangkan fungsi dan peran *Public Relations* oleh divisi *Marketing Communication* diwujudkan dengan cara menjalin *relationship* baik dan kenal dekat dengan rekan jurnalis yang bekerja di media-media *mainstream* baik cetak maupun *online*. Febiola Widjaja selaku *Marketing Communication Supervisor* dan pembimbing lapangan sering kali mengundang jurnalis yang loyal untuk datang ke berbagai *event* yang

diselenggarakan perusahaan. Sehingga akses untuk menembuskan pemberitaan ke media-media *mainstream* dirasa lebih mudah karena mereka menjalin hubungan baik dengan para jurnalis, sehingga para jurnalis selalu bersedia datang saat diundang ke *event-event* yang diselenggarakan oleh PT Wellcomm Ritelindo Pratama.

Pengenalan background dan sudut pandang media dengan baik rutin dilakukan oleh divisi Marketing Communication agar lebih mudah memilah isi pesan yang patut disampaikan ke jurnalis dengan latar belakang media yang berbeda-beda. Hubungan yang terjalin dengan baik itulah yang membantu divisi Marketing Communication untuk mengerjakan aktivitas Public relations dengan cara menjalin relationship dan kerjasama dengan para jurnalis sebagai perwakilan dari media-media yang menjadi sasaran perusahaan saat merencanakan sebuah event. Selain itu pelaksanaan event juga sekaligus termasuk ke dalam aktivitas Back-up Management, karena praktisi Public Relations menunjang kegiatan manajemen untuk mencapai tujuan-tujuan dan benefit bagi perusahaan.

Marketing Communication Supervisor yang dipegang oleh Febiola Widjaja bertujuan untuk membantu Marketing Manager dalam menyampaikan pesan dan mensosialiasaikan program pemasaran produk yang akan dilaksanakan melalui berbagai tools marketing sebagai langkah untuk mempromosikan produk dan pelayanan kepada public yang mampu meningkatkan jumlah pelanggan dan penjualan dari program yang dijalankan. Berikut adalah penjabaran aktivitas Public Relations yang dijalankan oleh divisi Marketing Communication PT Wellcomm Ritelindo Pratama:

Tabel 2.1 Tanggung Jawab Utama dan Dimensi Marketing Communication Supervisor

Aktivitas	Bobot (%)	Pelaksanaan	Kriteria Sukses
A. Fungsi Perencanaan			
 Merencanakan konsep dan tema publikasi yang akan dilaksanakan 	15	Awal Tahun / Program	Terbentuknya konsep program publikasi
2. Merencakan program publikasi dan		Awal Tahun	2. Terbentuk Tools

to all montrating views discussives		/ Duo ouo un	Moulrotino
tools marketing yang digunakan	7	/ Program	Marketing
3. Merencakan sasaran publikasi yang		Awal Tahun	3. Target sasaran
dituju pada pelanggan	8	/ Program	publikasi terpilih
B. Fungsi Penggerakan dan			
Pelaksanaan	6	Mingguan /	1. Target sasaaran
1. Melakukan koordinasi mengenai	0	event	ditentukan
target pasar yang akan dituju		Mingguan /	2. list daftar tujuan
2. Membuat tujuan program yang akan	7	event	event
dijalankan		Mingguan /	3. Daftar jargon
3. Membuat dan mengembangkan	10	Event	perusahaan
pesan yang akan disampaikan ke		Bulanan	4. List Daftar media
Public	7	2	yang digunakan
4. Mencari media yang tepat untuk	/	3.61	
menyebarkan pesan yang akan		Mingguan	5 I anaran nanggungan
disampaikan	8		5. Laporan penggunaan dana
5. Membuat daftar penggunaan dana		Bulanan	
program yang akan dijalankan	4		6. list area distribusi marketing
6. Mendaftar area sasaran distribusi	4	Bulanan	
marketing tools yang akan disebarkan	_	2 Gianan	7. Daftar jumlah
7. Mengelola perkembangan informasi		. .	pengguna media social
di social media	5	Bulanan	
8. Menjalin kerjasama dengan			8. Daftar rekanan penyedia jasa iklan
penyedia jasa iklan	4	Bulanan	- · ·
9. Mengajukan rancangan program			9. daftar program sosialisasi
sosialisasi dan aspek pengukurannya			50514115451
ke team Research	5	Tri Semester	
C. Fungsi Pengawasan dan	3	TH Schiester	
Pengendalian			1. Pertumbuhan
1. Mengawasi perkembangan budaya	4	Bulanan	pelangggan
customer			2. Pertumbuhan
2. Mengawasi efektivitas pemasangan	2	Bulanan	penjualan
iklan			3. Jumlah iklan yang
3. Mengawasi masa berlaku		100	aktif
pemasangan iklan		Minaguar	
	6	Mingguan / Event	
D. Fungsi Penilaian			
	3	Bulanan / Event	1 jargon tarnuhlikasi
Menentukan jargon atau tagline yang akan dibuat dan digunakan		Lycht	1. jargon terpublikasi
_			2. Media iklan terpilih
Menentukan media iklan yang akan digunakan			
uiguiiakaii			

DIMENSI

Keuangan:

- 1. Budget pemasangan & pajak iklan/reklame
- 2. Budget pembuatan dan distribusi marketing tools

Non Keuangan:

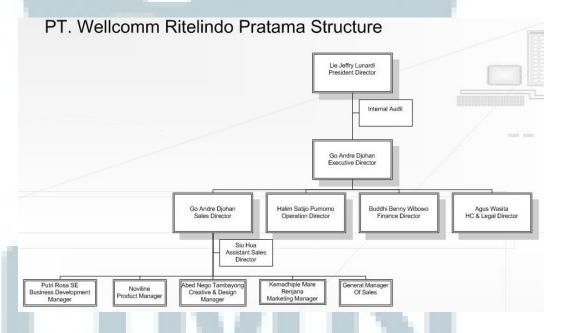
- 1. Media Sosial
- 2. Konsep tema iklan

Sumber: Marketing Communication Supervisor

2.2.1 Struktur Organisasi

2.2.1.1 Struktur Organisasi PT Wellcomm Ritelindo Pratama

Gambar 2.1 Struktur Organisasi PT Wellcomm Ritelindo Pratama

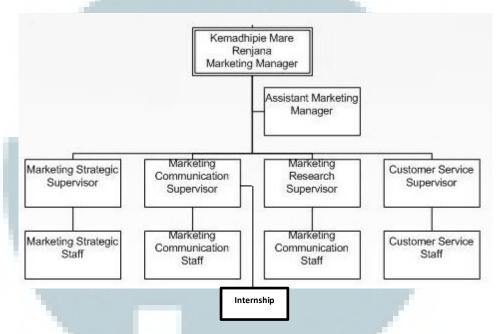


Sumber: Data divisi Human Resources Development PT Wellcomm Ritelindo Pratama

2.2.1.2 Struktur Organisasi Divisi Marketing Communication

Gambar 2.2 Struktur Organisasi Divisi Marketing Communication

PT Wellcomm Ritelindo Pratama



Sumber: Data divisi Human Resources Development PT Wellcomm Ritelindo Pratama

