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.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB II

Gambaran Umum Perusahaan

2.1 Sejarah Perusahaan

Intel Corporation berdiri pada tahun 1968, bergerak di bidang teknologi yang mencakupi mikro-prosesor dan *chipset*.Pertama kali membangun kantornya pada tahun 1971 di Santa Clara, Amerika. Pada tahun yang sama Intel juga melakukan IPO dengan harga $23.50 per lembar saham. Kemudian pada tahun 1980, Intel pertama kali menciptakan kabel Etthernet yang digunakan oleh komputer dewasa ini untuk menghubungkan komputer ke perangkat komputer lainnya ataupun dari komputer ke Internet.

Pada perkembangannya, Intel menjual mikro-prosesor kepada *Original Equipment Manufacturers* (OEM). Pengertian dari OEM sendiri adalah perusahaan yang memiliki suatu produk dan dijual ke perusahaan lain dan mengggunakan brand dari pembeli produk tersebut. Biasanya terdapat pada perusahaan elektronik atau otomotif.Intel mengembangkan dan menjual perangkat lunak dan layanan yang berfokus pada keamanan dan kemajuan teknologi.

Dalam perjalanannya, Intel memiliki lebih dari 100.000 karyawan dengankantor yang tersebar di seluruh penjuru dunia selama lebih dari 40 tahun hingga saat ini.

Aktivitas management public..., Wilson Chua, FIKOM UMN, 2014

2.2 Budaya Perusahaan

Berbekal 40 tahun pengalaman, *Intel Corporation* menganut konsep bahwa Intel merupakan tempat dimana karyawan dapat mengejar *passion* dan berkembang secara intelektual. Intel menganut metode dimana karyawan merupakan aset terbesar perusahaan.Maka dari itu, Intel menyediakan berbagai fasilitas agar karyawan dapat bekerja secara maksimal dan membuat beberapa program.

2.3 Misi Perusahaan

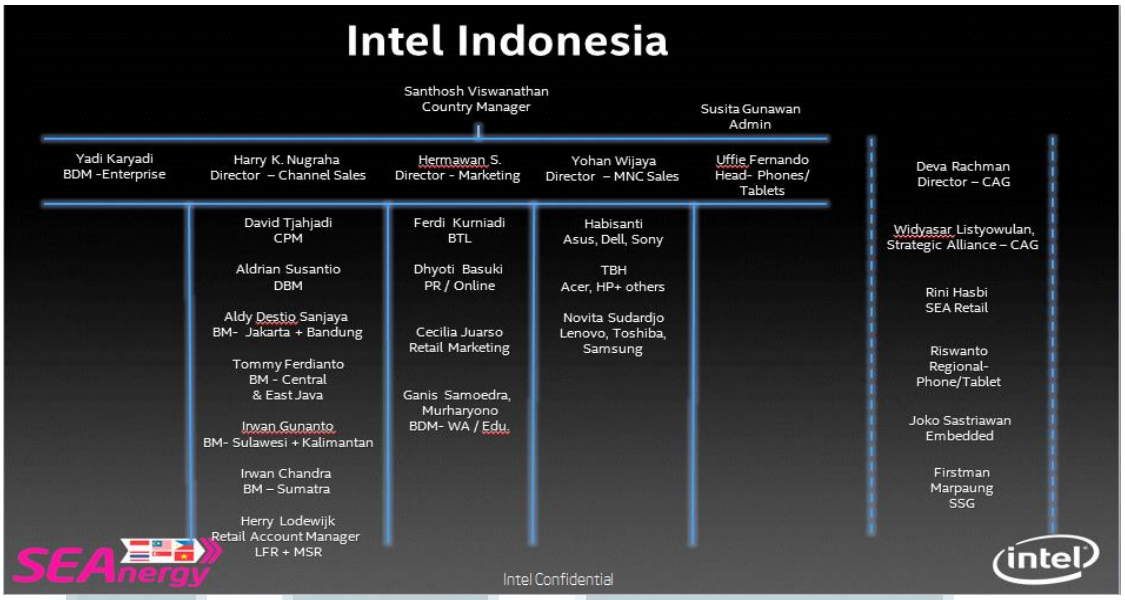
Untuk melakukan hal yang terbaik bagi para pelanggan, karyawan dan pemegang kepentingan dengan menjadi penyedia ternama di seluruh dunia perekonomian internet.

2.4 Nilai-nilai Perusahaan

Nilai-nilai yang dianut oleh Intel : berorientasi pada pelanggan, disiplin, berani mengambil resiko, berorientasi pada hasil, dan kualitas.

Aktivitas management public..., Wilson Chua, FIKOM UMN, 2014

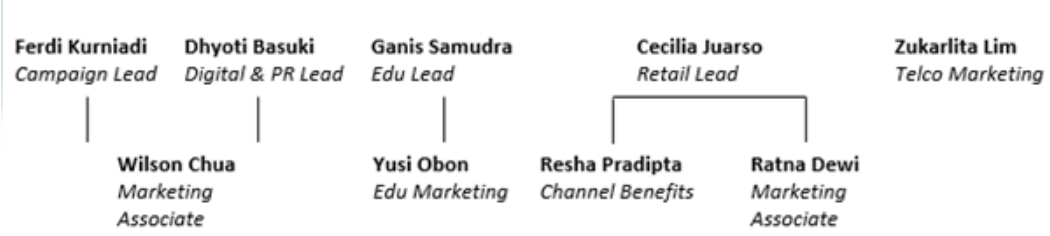
2.5 Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 2.1 Hierarki Perusahaan Intel Indonesia

2.5.1 Struktur Divisi Marketing

Dalam struktur organisasi *PT. Intel Indonesia Corporation*, *divisi Public Relations* pada dasarnya berada di bawah naungan *Marketing Director*, Bapak Hermawan S. Idealnya, gambaran acara atau kegiatan selama setahun ke depan sudah diketahui oleh *Marketing Director* sehingga pelaksanaannya diserahkan kepada masing-masing *head division*. Pada perjalanannya, semua aktivitas yang memerlukan *budget* harus diketahui dan disetujui oleh *Marketing Director*. Selain itu, laporan atas segala aktivitas yang sedang atau selesai dijalankan turut menjadi *concern* dari Marketing Director.



Gambar 2.2 Hierarki Divisi Marketing PT. Intel Indonesia

Posisi PR sendiri sangat berkaitan erat dengan divisi lain jika menyangkut promosi dan kebutuhan *partner*. Salah satu divisi yang kerap berkaitan dengan PR adalah divisi *retail* yang dikepalai oleh Ibu Cecilia Juarso.*Retail Lead* menjalankan program promosi dengan *retail store/ online* serta pemasangan POSM (*Point of Sales Merchandising*). Salah satu bentuk hubungan antara PR dan *retail lead* adalah mengkomunikasikan *event* yang sedang berjalan melalui *social media* ataupun media cetak, salah satu contohnya adalah *event booth* ASUS di Carefour yang diadakan pada tanggal 18 Juni 2014-1 Juli 2014. Contoh Event Carefour ini dicanangkan oleh Bapak Ferdi Kurniadi selaku *Campaign Lead* di mana *Campaign Lead* memiliki peran utama untuk hal berbaur *offline / BTL (below the line).*

Divisi PR juga dibutuhkan untuk mempublikasikan aktivitas yang dilakukan oleh divisi edukasi, yang dikepalai oleh Bapak Ganis Samudra.Divisi edukasi ini menekankan kegiatan*roadshow* ke sekolah-sekolah di seluruh Indonesia untuk memperkenalkan metode pembelajaran baru serta kegiatan CSR.

Setiap event yang ada dilaksanakan oleh Intel selain dipublikasikan melalui *social media*, juga membutuhkan pernyataanpihak ketiga, seperti wartawan. Dalam melaksanakan konferensi pers, dibutuhkan seorang ahli dan *opinion leader* untuk menjelaskan manfaat dan kecanggihan produk lebih detil. Sebagian besar ahli/ *opinion leader* merupakan partner yang turut berkecimpung dalam pembuatan produk, salah satunya adalah *provider*.Peran *Telco Marketing*dalam hal ini adalah menjalin hubungan dengan *provider* telekomunikasi tersebut.

Aktivitas management public..., Wilson Chua, FIKOM UMN, 2014