

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Berkembangnya dunia bisnis di Indonesia maka setiap perusahaan berlomba-lomba menjadi yang terbaik, mereka saling bersaing untuk meningkatkan pendapatan dan kredibilitas perusahaan. Oleh karena itu, dalam hal ini peran humas atau *Public Relations (PR)* sangat dibutuhkan dalam sebuah perusahaan. Peran *public relations* di suatu perusahaan yaitu mempertahankan hubungan baik perusahaan dengan *Stakeholders*, *Government*, Media, Karyawan, masyarakat dll. Hubungan yang terjalin membuat citra perusahaan positif untuk perusahaan. Perusahaan dengan citra yang baik tidak diragukan oleh konsumen jika ingin menggunakan produk atau jasanya.

Seorang *Public Relations* menjalin hubungan dengan para *stakeholders* agar terciptanya hubungan baik. Dengan begitu tujuan dari perusahaan dapat bermanfaat untuk para *customer*, sehingga perusahaan dan *customer* mendapatkan keuntungan. *Stakeholders* terbagi menjadi dua bagian, yaitu *internal* dan *eksternal* dalam suatu.

Komunikasi *internal* merujuk pada pertukaran informasi dan gagasan di dalam organisasi, membawa dan mengkomunikasikan informasi ke atas, ke bawah, lintas departemen dalam suatu organisasi atau perusahaan. Contohnya:

komunikasi perusahaan dengan karyawan. Sedangkan komunikasi *eksternal* digunakan untuk membawa informasi ke dalam atau ke luar organisasi, dilakukan dengan para pemangku kepentingan (*stakeholders*) di luar organisasi atau perusahaan. *eksternal* terdiri dari para *investor*, pelanggan, komunitas, pemerintah dan sebagainya.

Komunikasi *eksternal* dilakukan pada setiap perusahaan untuk terciptanya hubungan yang harmonis, salah satunya PT Mitra Andal Sejati adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang penyedia jasa, perusahaan ini sudah berpengalaman 19 tahun di Indonesia, perusahaan yang berada tidak hanya di Jakarta namun juga di beberapa kota di Indonesia seperti Bandung, Medan, Surabaya, Malang, Bali Yogyakarta, Semarang.

Bergerak dalam bidang jasa promosi yang menyediakan layanan dalam kegiatan *Brand Activation* dan manajemen *Sales Promotions Girl (SPG)*, yang dapat disebut juga *Event Organizer*. *Event organizer* sangat diminati oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia karena dengan adanya penyedia jasa tersebut suatu perusahaan dapat lebih mudah dalam melakukan promosi terhadap suatu produk. PT Mitra Andal Sejati ini sudah memiliki *image* sebagai penyedia jasa dengan *Brand* Unilever yakni Molto, Sunlight, Rinso dan lain sebagainya. Namun bukan hanya *Brand* Unilever yang digarap oleh *EO* ini tetapi ada beberapa perusahaan antara lain *Mondelez*, *Scholl*, *Veet* dan lain sebagainya.

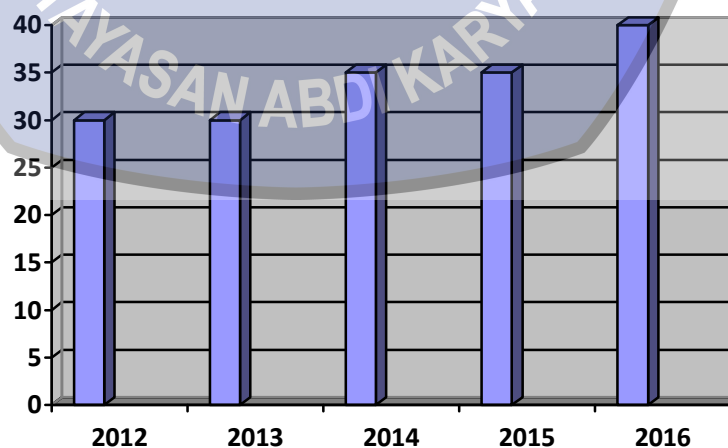
Semakin banyak nya perusahaan dalam bidang penyedia jasa, PT Unilever tidak hanya melakukan kerjasama dengan PT Mitra Andal Sejati ia juga

bekerjasama PT Sanjaya beberapa produk yang dikendalikan oleh PT Sanjaya yaitu Ponds, Dove, Clear, dan produk-produk kecantikan dengan *Brand* Unilever.

Pada tahun 2015 PT Mitra Andal Sehati mengalami penurunan pemasukan dikarenakan pengadaan *event* hanya sedikit sehingga membuat perusahaan kekurangan biaya pemasukan, namun walaupun perusahaan ini sedang mengalami krisis tetapi PT Unilever tetap melakukan kerjasama. Setiap *event* dilaksanakan sebelumnya beberapa permintaan yang diajukan oleh *client* salah satunya target penjualan yang cukup fantastis contohnya dalam *event* produk molto target penjualan 1 *store* 400 pcs molto perhari, dengan jumlah tim 4 orang. Berikut ini data kenaikan target penjualan pada produk Unilever salah satunya Molto, dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2016, sebagai berikut :

Gambar 1.1

Peningkatan Permintaan *Selling* Pada Produk Molto



Sumber : PT Mitra Andal Sehati

Berdasarkan sumber di atas, terjadinya kenaikan target penjualan salah satunya produk Molto pertahunnya, pada tahun 2012 dan tahun 2013 yakni 300 pcs/ hari, pada tahun 2014 dan 2015 yakni 350 pcs/hari, pada tahun 2016 yakni 400 pcs/hari. Target ini dikhususkan untuk *team event* yang menggunakan *Booth* dengan jumlah 4 orang/*team*.

Hal tersebut sangatlah sulit untuk dapat mencapai target, walaupun *brand* unilever sudah dikenal oleh masyarakat khususnya masyarakat Indonesia, tetapi akan selalu ada kendala yang ditemukan dalam pelaksanaan *event*. PT Mitra Andal Sejati harus dengan teliti melihat kualitas para karyawan *freelance* yaitu *Sales Promotion Girl (SPG)*, karena yang menjadi ujung tombak dalam proses penjualan.

Selain itu, pada pelaksanaan *event* adanya tim *auditor* dari pihak unilever yang bertugas mengawasi dan mengontrol saat *event* berlangsung dan mereka berpura-pura sebagai *customer* dan secara diam-diam mengambil foto tanpa seizin dari tim yang bertugas di lapangan dengan maksud agar Unilever mengetahui bahwa *event* tersebut berjalan sesuai dengan permintaan.

Salah satu kegiatan humas perusahaan ini adalah menjalankan konsep yang diinginkan oleh *client* dengan mengadakan *training* tenaga *freelance* agar saat *event* dilaksanakan dapat berjalan dengan lancar sehingga mencapai target yang diinginkan oleh *client*. Maka dari itu *public relations* PT Mitra Andal Sejati berperan dalam segala hal bukan hanya dari pihak *public relations* saja yang membina hubungan baik tetapi diperlukan koordinasi dari semua karyawan dari

event organizer, sehingga hasil yang didapat memuaskan dan terjalin hubungan baik secara berkelanjutan dengan *client*.

Dengan adanya perusahaan lain yang bekerjasama dengan PT Unilever maka PT Mitra Andal Sejati harus memiliki strategi sehingga PT Unilever tidak beralih dengan *event organizer* lain, sebelumnya produk *cadbury* bekerjasama dengan PT Mitra Andal Sejati namun beralih dengan *event organizer* lain. Tentu hal ini merugikan perusahaan lalu apa strategi yang harus dilakukan oleh PT Mitra Andal Sejati agar produk-produk unilever yang sampai saat ini dikendalikan oleh *event organizer* tersebut tidak beralih dengan *event organizer* yang lain.

Dalam hal ini penulis akan merincikan apa saja kegiatan dan implementasi strategi *public relations* yang dilakukan PT Mitra Andal Sejati merupakan hal yang sangat penting untuk keberhasilan mencapai suatu target tujuan yang ditentukan, sehingga terciptanya hubungan baik antara PT Mitra Andal Sejati dengan PT Unilever Tbk. Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Strategi Public Relations PT Mitra Andal Sejati dalam Mempertahankan Hubungan Baik dengan PT Unilever Tbk”**.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Adapun pertanyaan dalam penelitian ini adalah :

“Bagaimana Strategi *Public Relations* PT Mitra Andal Sejati dalam mempertahankan hubungan baik dengan PT Unilever Tbk?”

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah :

“Untuk menganalisis dan mendeskripsikan Strategi *Public Relations* PT Mitra Andal Sejati dalam mempertahankan hubungan baik dengan PT Unilever Tbk”.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Untuk mengaplikasikan dan mengetahui perbandingan antara pelajaran yang didapat dari bangku perkuliahan dengan realitas yang ada di lapangan, serta untuk lebih memahami dan memperluas pemahaman mengenai teori ilmu komunikasi.
2. Penelitian ini dapat memperkaya ilmu pengetahuan dapat memberikan ide dan dapat sebagai bahan perbandingan atau contoh untuk penelitian berikutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Dengan adanya penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi *Public relations* PT Mitra Andal Sejati untuk lebih meningkatkan kinerja

dalam menjalankan *event-event* berikut ke depannya agar terjalin hubungan baik dengan perusahaan lain.

2. Penelitian ini diharapkan menjadi sebuah pengetahuan yang dapat dibaca dan dianalisa oleh teman-teman sehingga bisa bermanfaat untuk kedepannya dan juga dapat dianalisa kembali oleh mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia, serta mengaplikasikannya di kehidupan dunia kerja yang nyata.

