BAB I

1.1 Sejarah PT. Pikiran Rakyat

Harian Umum Pikiran Rakyat dilahirkan untuk menjadi tuan rumah yang dominan di Jawa Barat. PT Pikiran Rakyat dan dikelola oleh generasi terbaik dizamannya, maka PT. Pikiran Rakyat diyakini akan terus maju, tumbuh, dan berkembang baik sebagai institusi sosial maupun bisnis.

Jika dilihat berdasarkan sejarahnya, Pada bulan Januari 1966, di Kota Bandung terdapat sejumlah wartawan yang kehilangan pekerjaan, akibat Koran milik Bandung N.V. bernama Pikiran Rakyat, berhenti terbit. Koran yang pertama kali terbit pada 30 Mei 1950 ini harus berhenti karena terlambat memenuhi ketentuan yang mengharuskan setiap koran untuk berafiliasi dengan salah satu kekuatan politik atau memilih bergabung dengan Koran yang ditentukan Departemen Penerangan. Atas dorongan Panglima Kodam (Pangdam) Siliwangi Ibrahim Adjie pada waktu itu, wartawan-wartawan tadi yang diwakili Sakti Alamsyah dan Atang Ruswita menerbitkan Koran Angkatan Bersenjata edisi Jawa Barat. Nomor Perdana yang terbit pada 24 Maret 1966 ini bertepatan dengan peringatan ke-20 peristiwa heroik Bandung Lautan Api.

Pada saat itu belum genap setahun Koran ini terbit, Menteri Penerangan mencabut kembali peraturannya tentang keharusan berafiliasi. Pangdam Siliwangi pun serta-merta melepas sepenuhnya ketergantungan Koran ini dengan Kodam. Seiring dengan keputusan ini pulalah, terhitung 24 Maret 1967, Harian Angkatan

Bersenjata edisi Jawa Barat berganti nama menjadi Harian Umum Pikiran Rakyat juga dikenal dengan singkatan “PR” hingga saat ini.

Enam tahun pertama sejak masa kelahiran harian umum Pikiran Rakyat, bisa dikatakan merupakan masa-masa penuh keprihatinan. Kantor maupun peralatan cetak dan tulis bukanlah milik Pikiran Rakyat. Pada masa ini, oplah Pikiran Rakyat pun tak pernah lebih dari 20.000 eksemplar per harinya. Namun berkat kegigihan dan keuletan yang didasari jiwa idealisme para perintis saat itu, Pikiran Rakyat secara pasti terus mendapat tempat di hati pembacanya. Pada 9 April 1973, bentuk badan hukumnya pun diubah dari Yayasan menjadi Perseroan Terbatas dengan nama PT. Pikiran Rakyat Bandung.

Berdasarkan perubahan status perusahaan, Pikiran Rakyat pun segera menata diri. Nilai-nilai idealisme dan etika jurnalistiknya dipadukan dengan manajemen bisnis layaknya sebuah perusahaan modern. Pada awal tahun 1974, Pikiran Rakyat mencatat peristiwa penting. Untuk pertama kalinya, perusahaan berhasil melengkapi diri dengan sarana percetakan offset yang diberi dari fasilitas PMDN dan bantuan BRI. Mesin cetak ini mampu mencetak Koran sebanyak 25.000 eksemplar per jam.

Sejak tahun itu pula peredaran Pikiran Rakyat dapat merambah ke seluruh pelosok Jawa Barat dan memantapkan diri sebagai korannya orang Jawa Barat, sekaligus yang terbesar di Provinsi ini. Padahal sebelumnya, dalam kurun waktu 1967-1973, koran-koran berskala Nasional terbitan Jakarta yang mendominasi peredaran Koran Jawa Barat.

Antara tahun 1975-1986 Pikiran Rakyat sempat beredar ke seluruh pelosok nusantara, jadilah Pikiran Rakyat koran Nasional yang terbit di daerah. Pikiran Rakyat sempat beredar sampai ke Kuala Lumpur, Malaysia dan Brunai Darussalam. Pada tahun 1986 Pikiran Rakyat kembali menjadi koran Regional berbasis Provinsi (Jawa Barat), walaupun sebagian tirasnya beredar di luar Jawa Barat seperti di DKI Jakarta, Jawa Tengah, Jawa Timur, dan beberapa Provinsi lainnya.

Pada perkembangan selanjutnya, PT. Pikiran Rakyat menjadi identik dengan milik warga Jawa Barat. Dari aspek bisnis pun terjadi pertumbuhan yang signifikan. PT. Pikiran Rakyat melahirkan PT. Granesia, perusahaan percetakan dan penerbitan yang tidak hanya mencetak Pikiran Rakyat, melainkan secara berturut-turut Mitra Bisnis (semula bernama Mitra Desa), tabloid berbahasa Sunda Galura dan surat kabar Mitra Dialog yang berkedudukan di Cirebon dan kini berganti nama menjadi Harian Umum Kabar Cirebon. Lalu pada tahun 1999, sejalan dengan asas otonomi daerah tingkat II, Pikiran Rakyat pun menangkap peluang yang muncul, dengan menerbitkan Harian Umum Galamedia sebagai Koran lokal Bandung, Pakuan yang terbit di Bogor, Priangan di Tasikmalaya yang kini menjadi Harian Umum Kabar Priangan, dan Fajar Banten yang kini menjadi Harian Umum Kabar Banten di Serang. Perusahaan pun kemudian menangani Radio Parahyangan yang kemudian berganti nama hingga dan hingga kini menjadi ”PR FM”.

1.2 Visi Misi dan Tujuan Harian Umum Pikiran Rakyat

1.2.1 Visi Harian Umum Pikiran Rakyat

1. HU Pikiran Rakyat bercikal bakal dari Harian ”Angkatan bersenjata”Edisi Jawa Barat yang dilahirkan pada tanggal 24 Maret 1966 untuk diupayakan, dapat hidup yang panjang, bahkan jika mungkin sepanjang masa. Diwarisi oleh generasi demi generasi sebagai surat kabar yang maju, tumbuh dan berkembang menjadi tambah besar, baik sebagai institusi sosial maupun institusi bisnis.
2. Sebagai institusi sosial, HU Pikiran Rakyat dilahirkan dan dijadikan wadah ibadah kepada Allah SWT, sekaligus wahana pengabdian kepada masyarakat, bangsa dan negara.
3. Sebagai institusi bisnis, HU Pikiran Rakyat dilahirkan untuk dijadikan wahana bisnis yang mampu meraih sebesar-besarnya pendapatan dan laba. Sebagai institusi bisnis, HU Pikiran Rakyat harus dikelola dengan bertaat azas pada kaidah-kaidah manajemen perusahaan yang berlaku, serta mampu memenuhi keempat unsur marketing mix yang terdiri dari product, price, place, dan promotion.
4. Kinerja HU Pikiran Rakyat sebagai institusi sosial sangat bergantung pada kinerja yang dicapai oleh manajemen dan jajaran terkait dalam mengelola HU Pikiran Rakyat sebagai institusi bisnis. Sebaliknya kinerja HU Pikiran Rakyat sebagai institusi bisnis sangat bergantung pada kemampuan kinerja Manajemen dan

jajaran terkait menjadikan HU Pikiran Rakyat sbagai produk idiil yang laku dijual. Karena itu pengelolaannya sebagai institusi bisnis harus dilakukan berdasarkan hubungan interpendensi yang saling mengisi dan saling menunjang. Pengelolaan kedua aspek idiil dan aspek bisnis kmersial harus dilaksanakan satu kesatuan strategi yang konpherensif-integral.

5. HU Pikiran Rakyat dilahirkan untuk diupayakan, agar Tuan Rumah yang dominan di daerahnya sendiri, di Jawa Barat yang memang memiliki ptensi sangat besar untuk menunjang eksistensi dan penumbuh kembangan surat kabar. Karena itu, HU Pikiran Rakyat harus diupayakan menjadi surat kabar yang menyebar seluas-luasnya dan paling luas penyebarannya di Jawa Barat.

1.2.2 Misi Harian Umum Pikiran rakyat

Harian Umum Pikiran Rakyat dilahirkan untuk berperan serta dalam pembangunan bangsa dan negara khususnya pembangunan di wilayah Jawa Barat juga termasuk pembangunan kualitas manusianya yang mencakup :

1. Kualitas keimanan dan ketaqwaan kepada Tuhan Yang Maha Esa. Serta ketaatannya dalam melaksanakan segala perintah-Nya dan menjauhi segala yang dilarang-Nya.
2. Kualitas pemahaman dan penghayatan atas nilai-nilai Pancasila serta diamalkan dalam kehidupan bermasyarakat.

3. Kualitas pemahaman dan penghayatan atas kewajiban-kewajiban dan hak-haknya sebaga warga negara, serta komitmen untuk melaksanakan kewajiban kewajibannya serta mengupayakan/ memperjuangkan pemenuhan hak-haknya itu.
4. Kualitas kehidupannya secara materil, serta memiliki etos kerja yang berupaya untuk mewujudkannya.
5. Kualitas kesehatan, wawasan, pengetahuan, dan keterampilan serta moral yang jujur, adil, terpercaya, dan percaya diri.

1.2.3 Tujuan PT. Pikiran Rakyat

PT. Pikiran Rakyat sebagai perusahaan yang bergerak di bidang persuratkabaran, mempunyai tujuan yang spesifik, yaitu :

1. Mengukuhkan eksistensi Pikiran Rakyat di Jawa Barat,
2. Meningkatkan volume penjualan di setiap wilayah,
3. Menambah volume pelanggan di setiap wilayah,
4. Membentuk loyalitas pembaca di setiap wilayah,
5. Menumbuhkan minat baca,
6. Meningkatkan jumlah pembaca,
7. Meningkatkan citra perusahaan,
8. Meningkatkan *Brand Awareness* perusahaan,
9. *Reminding* Belia,
10. *Reminding* suplemen otomotif, Gelora,
11. Membentuk pasar masa depan,

12. Membina pembaca masa depan,
13. Menumbuhkan citra dan produk yang menyebar dan mengakar di Jawa Barat.

Adapun tujuan PT. Pikiran Rakyat yang mencakup dalam aspek ideal dan aspek komersial, yaitu :

1. Aspek ideal menyangkut hubungan dalam mensukseskan program pembangunan nasional menuju masyarakat adil dan makmur. Hal ini sesuai dengan fungsi perusahaan nasional yaitu menyebarluaskan informasi, melakukan kontrol sosial, menyalurkan aspirasi rakyat dan menggerakkan partisipasi masyarakat dalam pembangunan nasional.
2. Aspek komersial mencakup hal-hal komersil dari kegiatan perusahaan, seperti penjualan surat kabar/koran dan periklanan. Hal ini merupakan tanggung jawab dalam menunjang kelangsungan hidup perusahaan.

Berkembangnya PT. Pikiran Rakyat sebagai suatu perusahaan ditentukan oleh seluruh karyawan dan menjadi tanggung jawab bersama serta tidak terlepas dari prinsip kebersamaan dan sikap gotong royong seluruh pengelolanya.

1.3 Logo dan Arti Lambang Harian Umum Pikiran Rakyat

1.3.1 Logo Harian Umum Pikiran Rakyat

Adapun logo dari Harian Umum Pikiran Rakyat yaitu sebagai berikut:

Gambar 1

Logo Harian Umum Pikiran Rakyat



1.3.2 Arti Lambang Harian Umum Pikiran Rakyat

Lambang (logo) dari Harian Umum Pikiran Rakyat yaitu gambar mang ohle yang mencerminkan kesederhanaan. Kesederhanaan disini maksudnya adalah perusahaan ingin merasa dekat dengan rakyat, sehingga surat kabar Harian Umum Pikiran Rakyat sampai kepada masyarakat di segala kalangan.

1.4 Bagian *Marketing Communication*

Bagian *marketing communication* yang berada di ruang lingkup PT. Pikiran Rakyat pada mulanya tergabung dengan bagian HUMAS. Namun, kini bagian *Marketing Communication* tidak lagi tergabung dengan HUMAS dan sudah berdiri selama empat tahun, sejak mulai tahun 2004. Awalnya bernama bagian promosi, hingga kini berganti nama menjadi bagian *Marketing Communication* atau sering disebut bagian *Marcomm*.

Tugas bagian *marcomm* adalah mengkomunikasikan produk penerbitan pers kepada masyarakat, tetapi tidak menutup kemungkinan bagian *marcomm* pun menerima saran, kritik, masukan dan pandangan dari masyarakat. Kegiatan sehari-hari *marcomm* adalah berusaha mengembangkan citra perusahaan secara lebih baik, meningkatkan minat pembaca masa depan sebagaimana tercantum dengan tujuan *marcomm*. *Marcomm* juga merupakan bagian yang mengkomunikasikan keunggulan-keunggulan Pikiran Rakyat di mata umum (pembaca) ataupun pengiklan, selain itu divisi ini mengadakan *event* ataupun menjadi *sponsorship* dengan masyarakat yang mengadakan *event*.

1.4.1 Visi Marcomm

Bagian *Marketing Communications* menjadi komunikator antara konsumen (pembaca berita / iklan) dengan PT. Pikiran Rakyat Bandung. Dalam hal ini PT. Pikiran Rakyat Bandung membentuk komunitas dan ‘emosional’ masyarakat Jawa Barat sebagai pembaca Harian Umum Pikiran Rakyat dan begitu pula sebaliknya Harian Umum Pikiran Rakyat pun sebagai bacaan masyarakat Jawa Barat.

1.4.2 Misi *Marcomm*

Marcomm memiliki misi yaitu :

1. Mengkomunikasikan Pikiran Rakyat kepada warga Jawa Barat.
2. Membentuk pangsa pasar yang loyal. Maksud loyalitas disini karena :

a) Ada keuntungan dengan pembelian berulang-ulang,
b) Merupakan alat promosi,
c) Tidak mau berpindah ke lain hati atau tidak mau berpindah ke Koran lain.

3. Melekatkan *Brand* (citra) dibenak konsumen bahwa Pikiran Rakyat sebagai Koran yang selalu diingat masyarakat.
4. Membentuk opini warga Jawa Barat.

1.4.3 Tujuan *Marcomm*

*Marketing Communication*s PT. Pikiran Rakyat memiliki beberapa tujuan, antara lain :

1. Untuk menunjang program-program yang telah dirancang oleh PT. Pikiran Rakyat.
2. Mempromosikan produk-produk Pikiran Rakyat berupa koran, iklan, dan suplemen.
3. *Reminding* keberadaan PT. Pikiran Rakyat terhadap khalayak / sasaran yang dituju, merupakan upaya untuk meningkatkan serta mempengaruhi persepsi perseorangan atau kelompok masyarakat untuk mengenal lebih jauh serta bersikap positif dan dalam mempertahankan pembaca loyal serta menarik pembaca baru.
4. Mengadakan promosi khusus kepada biro-biro iklan, pemasang iklan, perusahaan, lembaga, dan instansi-instansi dengan penekanan efektivitas beriklan di Pikiran Rakyat.

5. Mengadakan kegiatan *"Social Marketing"* dalam upaya memelihara sentuhan perasaan positif dari perseorangan atau kelompok masyarakat kepada Pikiran Rakyat.
6. Terbentuknya proteksi yang kuat apabila terjadi krisis di masyarakat *Brand Awareness* tertinggi di kota-kota Jawa Barat.
7. Citra "Lebih Tahu soal Jawa Barat" pembaca dapat megikuti perkembangan seputar sosial, politik, budaya wilayah Jawa Barat.
8. Daya saing jangka menengah dan panjang yang kuat tetap menjadi pemasaran paling tinggi, meskipun pesaing bermunculan dengan segala kreativitas dan inovasinya.
9. Mensosialisasikan suplemen-suplemen Pikiran Rakyat seperti Belia, Otokir, Kampus, Khazanah, Gelora, Teropong, Cakrawala, Hikmah dan Peer Kecil.

1.4.4 Program Kerja *Marketing Communication*

Landasan

1. Kertas kerja Direktur Pemasaran PT Pikiran Rakyat Bandung
2. Rekomendasi Tim Revitalisasi PT Pikiran Rakyat Bandung
3. Rapat Pimpinan Pemasaran di Ciater Subang, 15-16 Agustus 2007

Target

- Meningkatkan Brand Awareness
- Memperjelas Brand Identity
- Brand Value yang memuaskan

- Brand Relationship yang kuat
- Brand Community yang aktif dan loyal
- Brand Ambassador yang sangat berpengaruh
- Attached Feelling, satisfaction yang masih tinggi
- Jumlah pembaca nasional 425.700 orang
- Jumlah pembaca lokal 396.000 orang
- Membangun dan membina pembaca masa depan.

Program Kerja Induk

- Standarisasi corporate identity
- Menciptakan material communications yang menarik, komunikatif dan efektif.
- Membuat dan melaksanakan event yang kreatif, inovatif dan tepat sasaran.
- Melaksanakan customer relations management
- Penyempurnaan pelaporan administrasi
- Perencanan komunikasi pemasaran yang terjadwal dan terintegrasi
- Penyempurnaan infastruktur dan organisasi

Kerangka Kerja

- Struktur Organisasi
- Job Description
- Agenda Kerja

Program Kerja

Tak Tik dan Strategi

1. Meningkatkan Brand Awareness

   a) Above The Line

   - Kerjasama Promosi dengan stasiun-stasiun radio lokal dan 1 (satu) stasiun TV nasional.
   - Barter promo dengan majalah segmented, seperti : SWA Sembada, Marketing, Cakram
   - Reality Show dengan menggandeng stasiun TV local dan atau klient-klient iklan sebagai sponsor.

   b) Below The Line

   - Direct Marketing
   - Bersinergi dengan sirkulasi untuk waktu terbatas dalam bentuk penyebaran koran gratis/promosi (sampling) di tempat-tempat pameran / seminar / symposium / lokakarya / kompleks-kompleks pemukiman penduduk.
   - Mall to mall
   - Pameran (stand guide)
   - Telemarketing
   - Marketing Event dalam rangka membangun awareness dan communitas pembaca untuk segmentasi pembaca dari suplemen “PR” sepert : Belia, Otokir, Kampus, Percil.
   - Rehabilitasi billboard dan tagline berdasarkan karakter pasar di Jawa Barat.

- Menambah titik-titk billboard/neon box di centra-centra perbelanjaan (Mall).
- Membuat display penjualan koran untuk lapak/outlet yang berada di titik-titik strategis dan di wilayah ibukota-ibukota pemerintah daerah kota dan kabupaten.
- Sarana keagenan (papan agen, tas loper/pengecer, rompi, kaos, topi)
- Cenderamata (Mug, T Shirt, Payung, Jacket, Ballpoint, dll),

2. Memperjelas *Brand Identity*
   - Standarisasi *Corporate Identity*
3. *Brand Value* yang memuaskan
   - Kualitas pelayanan (*Customer Care*)
   - Membuat, sekaligus menyelenggarakan program event untuk memberikan benefit lebih kepada pemasang iklan yang budget belanja iklan per tahunnya mencapai 1 milyar ke atas.
   - Memberikan reward / award / apresiasi kepada pembaca / pelanggan, pengecer, loper, sub agen dan agen.
4. *Brand Relationship* yang kuat
   - Membangun hubungan interpersonal yang intensif dan berkesinambungan dengan stakeholders
5. *Brand Community* yang aktif dan loyal

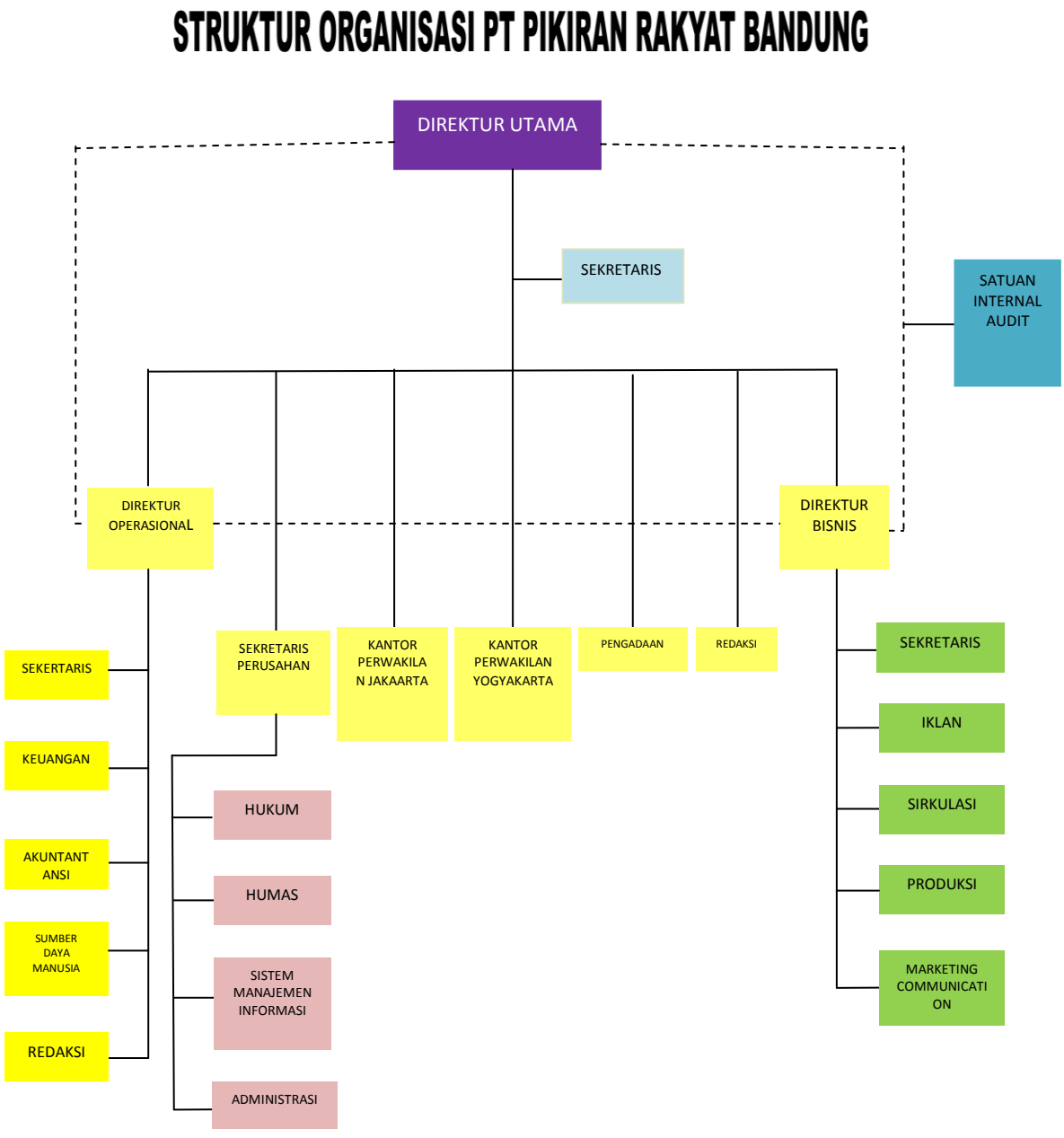
- Membentuk komunitas-komunitas pembaca melalui berbagai event seperti: diskusi, seminar, symposium, lokakarya, workshop, gathering dll.

6. *Brand Ambassador* yang sangat berpengaruh
    - Membangun kepuasan dan kepercayaan, sehingga berdampak kepada kegiatan promosi yang bersifat *word of mouth* (dari mulut ke mulut). Kepuasan dan kepercayaan bisa dalam bentuk pelayanan, dan kegiatan Customer Relations Management (CRM)
7. *Attached Feelling, satisfaction* yang masih tinggi
    - Mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas produk dan pelayanan distribusi (ketepatan waktu pengiriman koran kepada konsumen dan melakukan komunikasi 2 arah yang komperhensif (penerbit – konsumen ; penerbit – agen/biro iklan ; penerbit supplier ; penerbit masyarakat sekitar)
    - Melakukan *Corparate Sosial Responsibility*
8. Membangun dan membina pembaca masa depan.
    - Membentuk kelompok-kelompok pembaca melalui event-event dengan Segmentasi – Targeting – Positioning kalangan usia muda
9. Jumlah pembaca nasional 425.700 orang
10. Jumlah pembaca lokal 396.000 orang

Sumber: Dokumen MarComm PR.

1.5 Struktur Organisasi PT. Pikiran Rakya

Gambar 1.1 Struktur Organisasi PT. Pikiran Rakyat Bandung



Sumber ; Document Sumber Daya Manusia PT. Pikiran Rakyat, 2011

Bagian - bagian yang ada di PT. Pikiran Rakyat Bandung, adalah sebagai berikut :

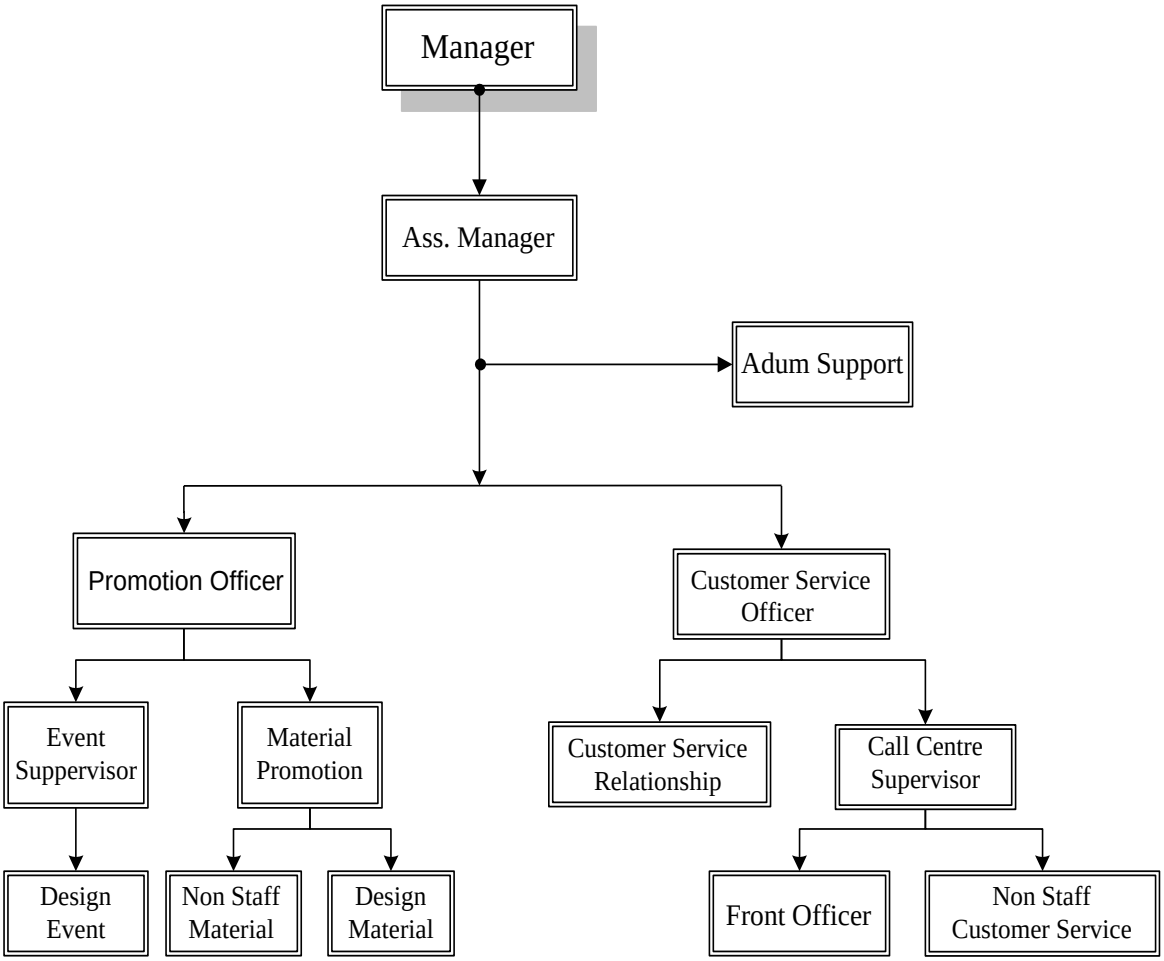
1. Direktur Utama
2. Sekretaris
3. Satuan Internal Audit
4. Direktur Operasional
    - Sekretaris
    - Keuangan
    - Akuntansi
    - Sumber Daya Manusia
    - Redaksi
5. Direktur Bisnis
    - Sekretaris
    - Iklan
    - Sirkulasi
    - Produksi
    - *Marketing Communication (marcomm)*
6. Sekretaris Perusahaan (Sekper)
    - Hukum
    - Humas
    - Sistem Manajemen Informasi
    - Administrasi
7. Pengadaan

8. Redaksi
9. Kantor Perwakilan Jakarta
10. Kantor Perwakilan Yogyakarta
11. Pemeliharaan (*Maintenance*)

Sumber ; Document Sumber Daya Manusia PT. Pikiran Rakyat

1.5 Struktur Organisasi Marketing Communication (Marcomm)

Gambar 1.2 Struktur Organisasi Marcomm



Sumber ; Sumber Daya Manusia PT. Pikiran Rakyat, 2011

1.6 Job Description

1.6.1 *Job Description* Masing-masing Bagian PT. Pikiran Rakyat

Di PT. Pikiran Rakyat Bandung, Pemimpin Perusahaan dikenal dengan sebutan Direktur Utama. Dalam tatanan pelaksanaan kerjanya, Direktur Utama dibantu oleh Direktur Bisnis dan Direktur Operasional, ditambah Sekretaris Direksi yang membantu kerja secara keadministrasian dari para Direktur. Bagian yang berada di bawah naungan Direktur Bisnis adalah iklan, Marcomm yang dulunya dikenal dengan nama Promosi, Sirkulasi, Produksi, dan Redaksi. Dibawah naungan Direktur Operasional yaitu Keuangan, Akuntansi, Sumber daya manusia, dan Badan Perencanaan Penelitian Pengembangan Perusahaan (BP3).

Selain itu terdapat dua bagian tambahan setingkat Kepala Bagian, yakni Bagian Satuan Pengendali Intern (SPI) dan Bagian Sekretariat Perusahaan (Sekper). Sekper ini membawahi Teknik Informasi Manajemen, Humas, dan Pemeliharaan *(Maintenance).*

Bagian Keuangan dipimpin oleh seorang Manajer atau Kepala Bagian Keuangan. Tugas utamanya yaitu mengendalikan keuangan perusahaan yang meliputi penghitungan pemasukan dan pengeluaran uang, penyimpanan dan pembayaran uang, pemungutan pajak, pembayaran pajak, dan membayar semua kebutuhan operasional perusahaan serta mengumpulkan kekayaan perusahaan.

Bagian Iklan merupakan suatu bagian yang tidak kalah penting dalam memasok penghasilan bagi perusahaan penerbitan Pers. Bagian ini

menjual kolom-kolom yang ada pada surat kabar dalam bentuk *advertensi*. Pimpinan dari bagian iklan ini disebut Kepala Bagian Iklan atau Manajer Iklan. Manajer Iklan bertanggung jawab kepada pemimpin perusahaan dalam menentukan harga iklan atau tarif iklan, karena hal itu menyangkut prestise perusahaan.

Bagian Sirkulasi dalam perusahaan penerbitan Pers berarti ‘peredaran’. Bagian Sirkulasi merupakan satu dari tiga komponen penjualan yang khusus menjual produk penerbitannya, mulai dari keluar percetakan sampai pada pelanggan atau pembacanya.

Bagian Pelayanan Pelanggan *(Customer Care),* dibentuk guna memberi layanan yang memuaskan kepada semua pelanggan dari penerbitan Pers. Pelanggan dalam hal ini meliputi pelanggan tetap, pelanggan eceran, pemasang iklan, bahkan pembaca secara luas.

Bagian Umum tugasnya mengurus dan menyediakan kebutuhan bagi perusahaan, baik bersifat *hardware* maupun *software.* Contoh hardware misalnya peralatan kantor seperti gedung perkantoran dan sebagainya. Sedangkan kebutuhan software misalnya kebutuhan program untuk menunjang kinerja setiap karyawan.

Bagian Teknik merupakan suatu bagian yang bertugas menangani masalah-masalah teknik. Petugas teknik dibidang usaha bertugas menyediakan dan merawat peralatan teknik sebatas yang ada dibidang usahanya saja.

Tugas Komunikasi Pemasaran merupakan bagian yang mengkomunikasikan produk penerbitan Pers kepada masyarakat, tetapi tidak menutup kemungkinan Komunikasi Pemasaran pun menerima saran, kritik, masukan dan pandangan dari masyarakat. Kegiatan sehari-hari Komunikasi Pemasaran yaitu berusaha mengembangkan citra perusahaan secara lebih baik, meningkatkan minat pembaca masa depan, sebagaimana tercantum dalam tujuan Marcomm. Bagian ini di PT. Pikiran Rakyat disebut sebagai *"Marketing Communications"*, bagian yang mengkomunikasikan keunggulan-keunggulan Pikiran Rakyat di mata umum (pembaca) ataupun pengiklan, selain itu bagian ini mengadakan *event* ataupun menjadi *sponsorship* dengan masyarakat yang mengadakan *event*.

Sumber ; Document Sumber Daya Manusia PT. Pikiran Rakyat, 2011

1.6.2 Job Description *Marketing Communication (Marcomm)*

1. Manajer
    - Membuat keputusan terhadap *event-event* yang akan disponsori.
    - Bertanggung Jawab kepada Manager Pemasaran tentang kinerja *Marcomm*.
    - Melaksanakan komunikasi pemasaran untuk memberikan dukungan dinamika perusahaan dengan menggunakan metode-metode pemasaran yang bertolak dari teori pemasaran itu sendiri dan komunikasi.

- Memantau segala bentuk perkembangan dan apirasi pemasaran, serta merumuskan strategi dn langkah-langkah penanganannya untuk menghindari terbentuknya opini masyarakat.
- Menjalin kerja sama dengan lembaga di luar perusahaan.
- Merencanakan dan melaksanakan program komunikasi.

2. Sekretaris/Adum

- Memeriksa surat masuk dan keluar.
- Mengajukan surat permohonan kepada bagian iklan untuk permohonan iklan gratis.
- Mengajukan surat permohonan kepada bagian sirkulasi untuk pemesanan Koran.
- Melakukan koordinasi dengan bagian iklan mengenai iklan kolom gratis.

3. Bagian Material :

- Menyediakan kelengkapan pembaca Pikiran Rakyat berupa; papan koran, *Hanger* koran, *box* koran, dan papan kelompok pembaca.
- Menyediakan kelengkapan mitra kerja PT. Pikiran Rakyat berupa neon *box* Biro Iklan, papan agen, kelengkapan loper / pengecer (topi PR, tas PR, rompi PR, dan sebagainya).
- Memberikan koran Pikiran Rakyat gratis kepada masyarakat pada saat *event* / pameran.

- Mengadakan kerjasama dengan media Televisi dan Radio, juga dengan media cetak *group* Pikiran Rakyat.
- Menyediakan *Souvenir* atau *Merchandise* Pikiran Rakyat berupa; mug, jam dinding, jam meja, kalender, payung lipat atau panjang, *ballpoint,* pinsil, map PR, *notes book,* tas plastik, tas kertas, media *kit (company profile),* stiker, permen PR, dan lain-lain.
- Menyediakan material promosi Pikiran Rakyat untuk *event* / pameran berupa; *Backdrop / backwall, Billboard,* Neon Box, spanduk, umbul-umbul, *X-Banner, Hanger,* dan lain-lain.
- Pemasangan material promosi Pikiran Rakyat pada saat *event* / pameran dan perpanjangan izin / sewa / pajak material promosi.
- Membuat Perjanjian Kerjasama (MOU) antara pihak Bagian *Marketing Communication* PT. Pikiran Rakyat yang diwakili oleh *Supervisor Material* dengan pihak lain atau yang punya acara.
- Pembuatan baru atau renovasi media promosi material Pikiran Rakyat.
- Pendokumentasian *event-event* baik yang diadakan oleh PT. Pikiran Rakyat maupun menjalin *sponshorship* pada *event* yang diadakan oleh pihak lain.

4. Bagian *Event* :

- Mengadakan promosi khusus periklanan kepada biro-biro iklan, pemasangan iklan, perusahaan, lembaga, dan instansi untuk beriklan di Harian Umum Pikiran Rakyat.
- Mengingat *(reminding)* keberadaan Pikiran Rakyat untuk mempengaruhi persepsi perseorangan atau kelompok masyarakat dengan mengenal lebih jauh dan mempertahankan pelanggan serta menarik pembaca baru.
- Mengadakan *"Social Marketing"* berupa pembinaan kelompok pembaca, pendirian atau pembangunan fasilitas umum masyarakat, pemberian sumbangan dompet sosial, pembinaan hubungan konsumen, pemberian penghargaan dan bea siswa.
- Mengadakan kerjasama kegiatan dengan instansi / lembaga / perusahaan.
- Ikut serta dalam pameran, bisnis *marketing*, dan seminar / lokakarya.
- Menumbuhkan pembaca masa depan dengan cara mengadakan pelatihan jurnalistik, pemasangan atau pengiriman koran, *Outbound* Percil atau Belia, dan lomba karya tulis atau koran dinding.

5. Bagian Desain :

- Merancang konsep-konsep acara yang akan diadakan oleh PT. Pikiran Rakyat, dimana acara tersebut merupakan acara eksternal.

- Meralisasikan konsep tersebut dimana tenaga-tenaganya diperbantukan dari bagian *event*.
- Merancang sarana-sarana promosi *event* / pameran, seperti : umbul-umbul, spanduk, poster, pamflet, *leaflet*, baligho, *X-Banner*, dan sebagainya, yang diadakan oleh PT. Pikiran Rakyat.
- Merancang sarana-sarana promosi terhadap *event-event* / pameran yang disponsori oleh PT. Pikiran Rakyat.
- Merancang setiap iklan-iklan *event* / pameran yang akan diiklankan pada Harian Umum Pikiran Rakyat.

Sumber : Sumber Daya Manusia (SDM) PT. Pikiran Rakyat Bandung, 2011

1. 7 Sarana dan Prasarana

Pada lokasi tempat praktek kerja lapangan tentu saja ada sarana dan prasarana yang dimiliki oleh Harian Umum Pikiran Rakyat khususnya di bagian *Marketing Communication*. Berikut ini table sarana dan prasarana yang ada,

Tabel 1.1 Sarana dan Prasarana *Marcomm*

No.	Nama Fasilitas	Jumlah
1.	Ruangan Manager Dan Sekretaris	1 Ruang
2.	*Supervisor & Asist. Material, Asist. Event*	1 Ruang
3.	Ruangan *Supervisor Event, Designer, Customer Service*	1 Ruang
4.	Gudang Marcomm	1 Ruang

5.	Toilet	2 Ruang
6.	Mobil IZUZU D-MAX Turbo Diesel Mobil Toyota Avanza	1 Buah 1 Buah
7.	Meja Kerja + Meja Komputer	10 Buah
8.	Komputer	10 Buah
9.	*Printer*	4 Buah
10	Mesin *Photo Copy*	1 Buah
11.	Mesin *Fax*	1 Buah
12.	Telepon	9 Buah
13.	Kursi Karyawan	16 Buah
14.	Kursi Tamu	3 Buah
15.	*Filing Cabinet*	7 Buah
16.	*White Board*	3 Buah
17.	*Hanger*	1 Buah
18.	*Dispenser*	1 Buah
19.	*Recycle Bin*	7 Buah
20.	Paper Shreder	1 Buah
21.	Lukisan Dinding	14 Buah
22.	*Air Conditioner* (AC)	6 Buah
23.	Kamera Foto	1 Buah
24	Kamera Handycam	3 buah

Sumber ; Wawancara terhadap Bp. Dedi Rahmat Bagian Marcomm PT. Pikiran Rakyat, Agustus 2011

1. 8 Lokasi dan Waktu Kerja Praktek Lapangan

1.8.1 Lokasi Praktek Kerja lapangan

Kerja praktek lapangan ini dilaksanakan di Harian Umum Pikiran Rakyat, Jl. Asia Afrika No. 77 Bandung, bagian *Marketing Communication (Marcomm)*, telepon (022) 4201634, email: material@pikiran-rakyat.com, fax: (022) 4204497, web: www.pikiran-rakyat.com.

1.8.2 Waktu Praktek Kerja Lapangan

Waktu Kerja Praktek Lapangan ini dilaksanakan selama satu bulan sejak hari senin tanggal 18 Juli 2011 hingga hari jumat tanggal 26 Agustus 2011. Dengan waktu kerja dari tanggal 1 Juli 2011 hingga tanggal 29 Juli 2011, masuk pukul 08.00 wib hingga pukul 17.00 wib. Sedangkan dari tanggal 01 Agustus 2011 hingga 26 Agustus 2011, masuk pukul 09.00 wib hingga puku 16.00 wib dikarenakan bulan suci Ramadhan.