

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Ada tiga perusahaan yang menjadi fokus pada penelitian, Pertama adalah biro iklan lokal yang ada di Yogyakarta yakni biro iklan Petakumpet. Sedangkan yang menjadi klien dari Petakumpet itu sendiri yaitu Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat dan PT. Lokaniaga Adipermata Semarang dengan *brand* Gudang Garam. Kedua perusahaan tersebut banyak bergerak dibidang media, berikut ini adalah profilnya.

A. Biro Iklan Petakumpet

1. Sejarah Berdirinya Petakumpet

Petakumpet merupakan salah satu biro iklan yang berada di Yogyakarta perusahaan kreatif ini berangkat dari sebuah komunitas Angkatan '94 Mahasiswa Desain Komunikasi Visual FSR- ISI Yogyakarta. Terbentuk pertama kali sebagai sebuah komunitas pada 1 mei 1995 disebuah studio kecil di pakuncen Yogyakarta, yang saat ini sudah pindah di Jl. Kabupaten No. 77B Nogotirto, Gamping, Sleman, Yogyakarta kini Petakumpet telah tumbuh menjadi sebuah Perseroan Terbatas yang selalu berpijak pada sebuah visi yang tetap setia diimani: membuat hidup lebih menarik dengan terus menciptakan ide-ide segar setiap hari ([http://www.petakumpetworld.com/about us.h](http://www.petakumpetworld.com/about_us.h) diskres tanggal 17/6/2008).

Petakumpet memposisikan diri sebagai jembatan kreatif antara klien dan media (*printing, audio, visual dan audio visual*). Nilai plus menggunakan jasa kreatif Petakumpet adalah pada ide-ide segar yang komunikatif, yang selalu menghadirkan unsur

kearifan lokal yang bermuatan humor yang disajikan dengan ide-ide yang segar serta mendidik masyarakat. Sehingga apa yang klien harapkan semuanya terdapat dalam petakumpet, termasuk prestasi-prestasi petakumpet dalam menyajikan ide segarnya setiap saat yang terus dikembangkan setiap hari agar selalu unik, efektif, efisien dan *powerfull*. Petakumpet menciptakan output kreatif yang *sellable* sekaligus artistik. Terlebih didukung dengan banyaknya mitra kerja profesional yang setia menjalin kerja sama dan selalu mendukung proses kreatif, untuk memaksimalkan *output* yang dihasilkan jauh lebih efektif dan efisien. (Sumber Wawancara : Dwi, HRD Petakumpet).

Kini Petakumpet tumbuh menjadi perusahaan periklanan kreatif di Yogyakarta dengan 20 staf dan 30 klien mulai dari yang regular hingga retail. Beberapa klien besar yang pernah ditanganinya antara lain PT. Lokaniaga Adipermata Semarang dengan *brand* Gudang Garam, LA Light, Djarum 76, dan Djarum Coklat. Klien lainnya adalah Ambarukmo Plaza, Surat Kabar Kedaulatan Rakyat, Goedang Musik Yogyakarta, dan Dynasti Grup Purwokerto

Dalam perkembangannya, biro iklan Petakumpet mencoba semakin mengokohkan keberadaannya, terutama diwilayah Yogyakarta, Jawa Tengah, dan sekitarnya sebagai salah satu biro iklan yang menonjolkan kemampuan kreatifnya dibidang desain grafis. Petakumpet terus memperluas usahannya yang selalu berpijak pada sebuah visi yang tetap setia diimani.

2. Visi dan Misi

Visi : Menikmati hidup yang luar biasa dengan terus menciptakan ide hebat.

Satisfy here To enjoy amazing live by creating great ideas. Everyday

- Misi :
- *Agency of The Year* Citra Pariwisata, 2010
 - *Top Ten Agency* Indonesia (*based on billing*) 2010
 - *Initial Public Offering* di bursa saham, 2012
 - *The Most profitable agency in* Indonesia, 2015
 - *The most admired company in the world* dan dimuat di majalah *Fortune*, 2020

3. Logo Petakumpet

Keberadaan suatu perusahaan tentu memiliki identitas tersendiri yang membedakan dengan perusahaan lain baik dari desain fisik, warna, identitas, maupun logo fisik lainnya.

Logo biro iklan Petakumpet



Makna dari logo biro iklan petakumpet adalah :

- Petakumpet merupakan sebuah permainan yang dilakukan dengan cara
sambunyi didalam kebudayaan masyarakat Indonesia

- Orang berdiri tegak seperti terbakar seperti yang disimbolkan dengan Burung *Phonix*. Burung api dalam mitologi Yunani yang setiap terbakar, akan terlahir lagi. Seperti halnya Petakumpet yang selalu membakar kebanggaan masa lampau untuk melangkah maju kedepan.
- Huruf "E" berwarna *orange* yang sembunyi bermakna ingin mengangkat ide-ide segar yang ada dalam tiap-tiap kepala manusia.
- *Good is Not Enough*, yang berarti iklan tidak hanya berbusa-busa merayu calon pembeli atau melebih-lebihkan sesuatu agar memikat orang. "iklan harus jujur dan memahami audiennya dengan penuh empati, sampai audien merasakan bahwa iklan itu "gue banget"

Arief Budiman, *Jualan Ide Segar*, (2008, hal : 10-15)

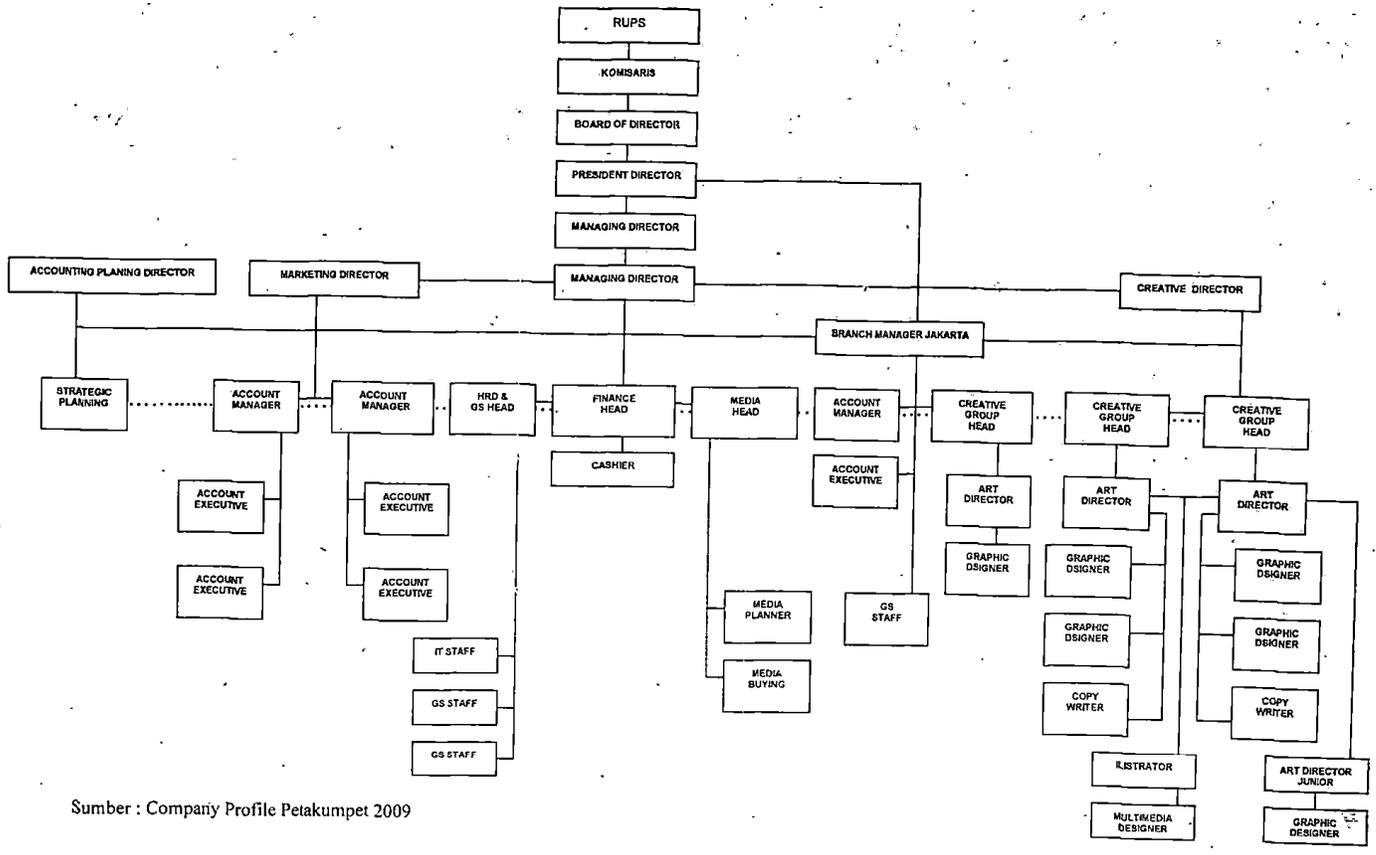
4. Orientasi Perusahaan

Dengan pimpinan *Presiden Director Radetyo Sindhu* dan *Managing Director M. Arif Budiman*. Petakumpet memposisikan diri sebagai jembatan kreatif antara klien, media dan khalayak sasaran. Layanan yang diberikan adalah terpadu mulai dari konsep, implementasi sampai evaluasi. Petakumpet berupaya menjadi mitra klien untuk membesarkan dan mengelola mereka. Nilai plus menggunakan jasa kreatif petakumpet adalah pada ide-ide segar yang komunikatif, yang selalu dikembangkan setiap hari agar selalu unik, efektif dan *powerfull*.

Petakumpet terus membuat kreatif yang *sellable* sekaligus artistik. Terlebih didukung dengan banyaknya mitra kerja profesional yang setia menjalin hubungan kerja sama dan selalu mendukung proses kerja. Output yang dihasilkan jauh lebih efektif dan

5. Struktur Organisasi

STRUKTUR ORGANISASI & OPERASIONAL PETAKUMPET CREATIVE NETWORK



Sumber : Company Profile Petakumpet 2009

Struktur Petakumpet terdiri dari beberapa departemen yang dipimpin oleh seorang kepala departemen yang bertanggung jawab kepada Manejer Perusahaan. Seorang manejer bertanggung jawab kepada direktur atas segala informasi yang berhubungan dengan informasi perusahaan. Adapun struktur organisasi biro iklan petakumpet dapat dilihat pada table 1 sebagai berikut.

Adapun pembagian tugas dan tanggungjawab dari masing-masing departemen dalam biro iklan Petakumpet adalah sebagai berikut:

a. *Presiden Director*

Tugas dan tanggungjawabnya adalah mengawasi jalannya perusahaan.

b. *Managing Director*

Tugas dan tanggungjawabnya adalah mengejar profit perusahaan dan mempertahankan pangsa pasar dan mengawasi terhadap jalannya kegiatan perusahaan.

c. *Marketing Departement*

Departemen ini dipimpin oleh marketing atau pemasaran, departemen ini berusaha mencari klien yang membutuhkan jasa pembuatan iklan, bias dengan cara berpromosi.

- *Account Executive*

Tugas dan tanggungjawabnya adalah berfungsi sebagai jembatan antara klien dengan biro iklan.

d. *Creative Departement*

Departemen ini dipimpin oleh *Creative Departement* atau pengarah kreatif, pada departemen ini permasalahan komunikasi pemasaran diciptakan lalu

disampaikan kepada khalayak sasaran. Selain menemukan ide-ide kreatif untuk memecahkan masalah tersebut, tim kreatif juga harus memikirkan media apa saja yang menjadi sarana komunikasi produk atau jasa tersebut.

- *Art Director*

Bertanggungjawab untuk menemukan ide-ide yang bersifat visual

- *Copywriter*

Bertanggungjawab baik lisan maupun tulisan, tergantung jenis media iklan yang akan digunakan.

- *Visualize*

Bertanggung jawab untuk menggambar, adapun gambar disini dapat berupa sketsa b/w (*black or white*), ilustrasi *full color*.

e. Media Departement

Departemen ini bertanggungjawab dan memberikan solusi kepada klien berkaitan dengan aturan anggaran/biaya pemasangan iklan klien di media massa.

- *Media Planner*

Bertanggungjawab memastikan bahwa anggaran/biaya pemasangan iklan suatu produk akan mencapai suatu tingkat efektifitas dan efisiensi yang tinggi.

- *Media Buyer*

Bertanggungjawab meng-implementasikan rancangan dan strategi

memastikan bahwa target efektifitas dan efisiensi yang telah disepakati dengan klien dapat tercapai.

f. HRD Departement

Departement ini bertugas mengorganisir perencanaan program dan pengendalian unit personalia *flow process* administrasi seluruh kegiatan personalia. Tugas HRD menyiapkan sumber daya manusia untuk *head to head* dalam persaingan.

g. *Finance Departement*

Departemen ini bertanggung jawab untuk mengkoordinasi aktifitas pembayaran seluruh kewajiban perusahaan baik untuk pembayaran produk maupun nonproduk diperusahaan.

h. Produksi

Departemen ini bertanggung jawab untuk meneruskan proses kerja yang dilakukan di departemen kreatif sampai suatu materi iklan benar-benar siap ditayangkan. Produksi bekerja sama dengan percetakan sehingga menghasilkan materi-materi iklan cetak. Sedangkan produksi *Audio-visual* akan bekerja sama dengan rumah produksi

B. Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat

1. Sejarah Berdiri Kedaulatan Rakyat

Harian Kedaulatan memiliki moto *Migunaging Tumraping Liyan* yang berarti bermanfaat bagi orang banyak. Kedaulatan Rakyat berdiri pertama kali pada tanggal 27

September 1995 di Yogyakarta. Tepat 40 hari setelah kemerdekaan Republik Indonesia

Indonesia 1945 dan merupakan Koran ke - 2 setelah I Koran dengan bahasa Jawa yang dibredeli oleh tentara Jepang. Kemudian Jepang menerbitkan Koran sinar matahari. Didorong keinginan menerbitkan Koran sendiri, terbitlah harian kedaulatan rakyat ini. Nama harian "Kedaulatan Rakyat" diambil dari UUD 1945 alinea 4.

Pendirinya adalah H. Samawi (1913-1948), dan M. Wonohito (1912-1984). Untuk memajukan Kedaulatan Rakyat, H. Samawi mengajak rekannya M. Monohito untuk menjadi wartawan keliling surat kabar Kedaulatan Rakyat dan banyak menulis laporan pertempuran, karena pengalaman menjadi wartawan dan media cetak, Wonohito diangkat menjadi pemimpin redaksi, keuletan dan kerjasama yang baik sehingga mampu menjadikan Kedaulatan Rakyat sebagai Koran perjuangan dari Yogyakarta.

2. Berkembang di Generasi Kedua

Dalam perkembangannya putra tunggal M. Wonohito yakni Dr.H. Soemadi Wonohito, ia terpanggil untuk menyelamatkan harian Kedaulatan Rakyat dari kerasnya persaingan bisnis. Pada akhir tahun 1985, soemadi terpilih sebagai Dirut Badan Penerbit (BP) menggantikan Imam Soetrisno yang menjabat pada saat itu.

Di bawah kepemimpinannya dia berhasil menyelamatkan Harian Kedaulatan Rakyat dan menata kembali struktur organisasi Kedaulatan Rakyat. Sehingga mengubah manajemen tradisional menjadi surat kabar dengan teknologi maju dan manajemen baru sampai saat ini. Dan para penerusnya Dr. H. Soemadi, M. Wonohito. SH, dan Drs. M. Idham Samawi merawat dan melanjutkan perjuangan para pendiri Kedaulatan Rakyat

Susunan redaksi Harian Kedaulatan rakyat antara lain adalah sebagai berikut:

- Pimred (Pimpinan redaksi)
- Wapimred (Wakil pimpinan redaksi)
- Redpel (Redaktur pelaksanaan)
- Redrubrik (Redaktur pubrik)
- Wartawan

Proses pengolahan berita hingga Koran harian siap didistribusikan ke konsumen dimulai setiap hari dengan rapat pagi untuk menentukan program berita. Setelah itu diadakan huntung (proses pencarian berita) dari konferensi pers, undangan, *release*, kerja sama, internet, TV / Radio, dan kesaksian. Lalu setelah semua informasi yang dibutuhkan didapatkan, dilakukanlah proses *writing* dimana berita yang telah didapatkan dijadikan narasi dan kemudian dilanjutkan dengan proses *correcting*, dimana kesalahan yang terdapat pada proses *writing* sebelumnya dibenarkan. Setelah proses *writing* dan *correcting* selesai, dilakukanlah proses design secara manual untuk mengatur letak berita dan iklan pada koran. Lalu dilanjutkan dengan *proses layouting, filming*, dan diakhiri dengan proses *plating*.

Koran Harian Kedaulatan Rakyat memuat rubrik "Kaca" untuk remaja serta berita sosial, politik, budaya, dan olahraga. Harian kedaulatan rakyat tidak memberitahukan langkah – langkah yang diambil saat menghadapi krisis ekonomi 10 tahun lalu , hingga bisa bertahan sampai saat ini karena merupakan rahasia perusahaan. Harian Kedaulatan memiliki solusi menghadapi persaingan media cetak maupun elektronik antara lain dengan cara menginformasikan berita yang *up to date*, serta mengadakan *social control* dan tidak menambahkan penilaian yang negatif terhadap

sesuatu pada berita yang disajikan. Bila harian Kedaulatan Rakyat ini tidak memberikan berita yang *up to date*, maka orang cenderung untuk membeli koran harian lainnya, oleh karena itulah harian ini selalu menyajikan berita yang *up to date*.

Harian Kedaulatan Rakyat juga ikut berperan serta dalam mendukung program pendidikan bagi anak – anak dan remaja dengan cara membuat Rubrik pendidikan bagi remaja yang suka menulis dan mengarang. Serta dengan program sosial pendidikan di pelosok desa. Harian Kedaulatan Rakyat juga mengadakan kerja sama dengan sekolah – sekolah dalam meningkatkan minat baca murid- murid melalui program reporter remaja. Harian Kedaulatan Rakyat mengambil langkah – langkah nyata untuk mendukung aksi anti korupsi yaitu dengan cara menginformasikan berita mengenai korupsi yang terjadi baik dalam pemerintahan maupun perorangan sehingga pembaca sadar mana yang baik dan mana yang buruk untuk dilakukan dan menjadikan pembaca cenderung ingin melakukan hal yang baik dan meninggalkan hal-hal yang buruk untuk dilakukan. (Sumber: <http://www.kr.co.id/web/profile.php?act=home>. Di akses tanggal 7/5/2009).

C. PT Gudang Garam Tbk.

adalah sebuah perusahaan Indonesia yang merupakan produsen rokok. Didirikan pada 26 Juni 1958 oleh Surya Wonowidjojo, perusahaan ini merupakan pemimpin dalam produksi rokok kretek. Perusahaan ini memiliki kompleks tembakau sebesar 514 are di Kediri, Jawa Timur. Pemimpin umum perusahaan ini adalah Rachman Halim. PT. Gudang Garam Tbk. merupakan salah satu produsen rokok kretek terkemuka yang menguasai pangsa pasar terbesar di Indonesia, memproduksi lebih dari 70 miliar batang

Dilihat dari asset yang dimiliki, nilai penjualan, pembayaran pita cukai dan pajak kepada Pemerintah Indonesia serta jumlah karyawan, PT Gudang Garam Tbk merupakan perusahaan terbesar dalam industri rokok kretek di Indonesia. PT Gudang Garam Tbk telah mencatatkan sebagian saham-sahamnya di lantai bursa.

1. Sejarah PT Gudang Garam Tbk.

PT. Gudang Garam didirikan pada 26 Juni 1958 oleh Tjoa Ing Hwie. Disaat berumur sekitar dua puluh tahun, Ing Hwie mendapat tawaran bekerja dari pamannya di pabrik rokok Cap 93. Pabrik rokok Cap 93 adalah salah satu pabrik rokok terkenal di Jawa timur pada waktu itu. Berkat kerja keras dan kerajinannya dia mendapatkan promosi dan akhirnya direktur di perusahaan itu.

Pada tahun 1956 Ing Hwie meninggalkan Cap 93. Dia membeli tanah di Kediri dan segera memulai memproduksi rokok, diawali dengan memproduksi kretek dari klobot dibawah merk Inghwie. Setelah dua tahun berjalan Ing Hwie mengganti nama perusahaannya menjadi Pabrik Rokok Tjap Gudang Garam dan inilah awal dari segalanya.

Perjuangan PT Gudang Garam Tbk hingga mencapai sukses seperti sekarang ini dimulai sejak tahun 1958. Pada tanggal 26 Juni 1958, Bapak Surya Wonowidjojo memulai usaha membuat rokok kretek dengan merek dagang "Gudang Garam" dengan bercirikan industri rumah tangga yang hanya menggunakan alat tradisional sederhana. Pada saat itu jumlah tenaga kerjanya hanya sekitar 50 orang dan menempati lahan sewaan seluas 1000 m2 yang berlokasi di jalan Semampir II/1 Kediri. Gudang Garam memulai

(SKT), dengan hasil produksi hanya sekitar 50 juta batang pada tahun 1958. Pada mulanya pemasaran hasil produksi hanya meliputi sekitar daerah Kediri (Karesidenan Kediri).

Setelah menjalankan usaha selama 10 tahun Gudang Garam menjadi semakin terkenal sehingga pendirinya mempertimbangkan untuk memperluas usaha. Pada tahun 1969, perusahaan beralih status menjadi sebuah Firma guna mengikuti perkembangan dunia usaha. Gudang Garam juga mendapat dukungan dari BNI 1946 untuk memenuhi kebutuhan modal kerja yang berawal dari hanya jumlah jutaan rupiah hingga menjadi milyaran rupiah. Kemudian pada tahun 1971, status perusahaan berubah menjadi Perseroan Terbatas (PT) dan mendapatkan fasilitas PMDN. Dengan status Perseroan Terbatas, PT. Perusahaan Rokok Tjap Gudang Garam semakin berkembang, baik dari segi kualitas produksi, manajemen maupun teknologi, sehingga pada tahun 1979 mulai memproduksi Sigaret Kretek Mesin (SKM). Produksi sigaret kretek mesin ini tidak merubah sifat PT. Gudang Garam sebagai perusahaan yang menganut sistem padat karya, bahkan semakin memperluas kesempatan kerja.

Pada tahun 1985, Bapak Surya Wonowidjojo wafat dengan meninggalkan kenangan indah kepada seluruh karyawan. Saat itu justru persaingan di industri rokok semakin ketat, dengan kondisi demikian, perusahaan harus berjuang demi kelestarian perusahaan dan kesejahteraan karyawan yang merupakan cita-cita beliau.

Untuk memperkuat struktur permodalan dan posisi keuangan perusahaan, maka pada tahun 1990 PT. Gudang Garam melakukan penawaran umum untuk menjual sebagian saham perusahaan kepada masyarakat melalui bursa efek. Pada tahun 1991,

berkedudukan di Kediri. Prosentase pemilikan saham PT Gudang Garam Tbk. pada PT Surya Pamenang saat ini adalah 100% kurang 1 (satu) saham. Salah satu tujuan pengembangan bidang usaha ini adalah untuk menjamin kesinambungan akan pasok bahan pengepakan bermutu tinggi, yang sebelumnya kebutuhan bahan pengepakan berkualitas tertentu masih harus diimpor. PT Surya Pamenang akan ikut serta memenuhi kebutuhan pasar di Indonesia dan di luar negeri di samping juga untuk memenuhi kebutuhan kertas kemasan PT Gudang Garam Tbk. sendiri.

Salah satu keunikan yang dimiliki PT Gudang Garam Tbk dalam hal sumber daya manusia adalah kemampuan untuk menerapkan prinsip padat karya sekaligus prinsip padat modal secara bersama-sama. Di satu sisi untuk memproduksi rokok yang berkualitas tinggi, PT Gudang Garam Tbk dituntut untuk menggunakan mesin-mesin dan peralatan canggih yang membutuhkan banyak modal untuk pengadaannya. Namun di sisi lain perusahaan juga memiliki komitmen besar terhadap pemberdayaan sumber daya manusia. Hal ini terbukti dengan jumlah karyawan PT Gudang Garam Tbk yang mencapai lebih dari 41.000 karyawan yang tersebar di berbagai sektor pekerjaan.

(Sumber: <http://www.gudanggaramtbk.com/indonesia/product/index.php?act=browse>, diskres tanggal 12/5/2009).