

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Magang

Perusahaan harus menggunakan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik pelanggan di dunia bisnis yang semakin kompetitif. Komunikasi adalah komponen penting dalam strategi pemasaran dan memiliki peran penting dalam membangun dan mempertahankan hubungan positif antara perusahaan dan masyarakat umum. *Public Relations* berfungsi sebagai penghubung antara bisnis dan berbagai pihak eksternal, seperti media, masyarakat luas, dan pelanggan. PT. Fatahillah Anugerah Nibras menyadari betapa pentingnya Divisi *Public Relations* dalam mendukung strategi pemasarannya. PR bukan hanya komunikasi satu arah; itu juga membangun citra perusahaan, meningkatkan kepercayaan publik, dan mencegah bencana yang dapat merusak reputasi.

Pada divisi PR PT. Fatahillah Anugerah Nibras sangat bertanggung jawab untuk membangun dan mengawasi komunikasi antara perusahaan dan pihak eksternal. Dalam hal ini, tanggung jawab mereka adalah memastikan bahwa pesan yang disampaikan sesuai dengan tujuan, misi, dan visi perusahaan. Akibatnya, untuk tetap bersaing di pasar yang semakin dinamis, perusahaan harus memanfaatkan strategi PR yang tepat. Dalam buku *Marketing Management* karya Philip Kotler menyatakan bahwa pemasaran termasuk komunikasi yang efektif antara perusahaan dan masyarakat serta proses penjualan produk (Kotler, 2007)

Dalam hal ini, PR berfungsi sebagai penghubung antara perusahaan dan audiens yang lebih luas. Untuk mencapai hasil terbaik, PT. Fatahillah Anugerah Nibras harus mampu memasukkan fungsi PR ke dalam strategi pemasaran mereka. Ini termasuk penggunaan media sosial, acara pemasaran, dan hubungan dengan media sebagai bagian dari pendekatan komunikasi perusahaan. Strategi pemasaran mengalami evolusi seiring waktu. Digitalisasi, media sosial, dan kemajuan teknologi komunikasi telah mengubah cara PR perusahaan berfungsi.

Dengan adanya platform online, peran PR semakin penting untuk membangun hubungan dengan publik yang lebih luas dan lebih cepat. Meskipun PR sangat penting dalam strategi pemasaran, banyak perusahaan, seperti PT. Fatahillah Anugerah Nibras, masih belum sepenuhnya memanfaatkan potensi PR

dalam upaya pemasaran mereka. Hal ini menimbulkan pertanyaan tentang seberapa efektif divisi PR membantu strategi pemasaran perusahaan. Ini menunjukkan bahwa PR tidak hanya tentang menyampaikan pesan; itu juga tentang membangun diskusi dan hubungan yang berkelanjutan. Konsep ini sangat relevan untuk PT. Fatahillah Anugerah Nibras, yang harus menyesuaikan pendekatan dengan tuntutan pasar dan kemajuan teknologi.

Fungsi utama *Public Relations* adalah membangun dan memelihara reputasi organisasi. Menurut Wilcox dan Cameron, reputasi yang baik dapat membantu organisasi mencapai tujuan dan meningkatkan kepercayaan pemangku kepentingan (Malaga, 2021). Membangun dan memelihara hubungan dengan pemangku kepentingan merupakan fungsi penting PR. Cutlip, Center, dan Broom menjelaskan bahwa hubungan yang baik dapat membantu organisasi memahami kebutuhan dan harapan pemangku kepentingan. Fungsi perencanaan strategi PR melibatkan analisis situasi, tujuan, dan sasaran. Mereka sekaligus menekankan pentingnya perencanaan untuk mencapai tujuan organisasi. Pengorganisasian sumber daya PR juga merupakan fungsi penting. Cutlip, Center, dan Broom, menjelaskan bahwa pengorganisasian yang baik dapat membantu organisasi mengalokasikan sumber daya secara efektif.

Media Relations merupakan fungsi operasional PR yang penting. Wilcox dan Cameron menjelaskan bahwa hubungan dengan media dapat membantu organisasi menyampaikan pesan kepada pemangku kepentingan (Esteban, 2020). Komitmen Masyarakat merupakan fungsi PR yang melibatkan kegiatan sosial dan komunitas. Cutlip, Center, dan Broom menekankan pentingnya komitmen masyarakat untuk membangun reputasi organisasi (Malaga, 2021). Krisis Manajemen merupakan fungsi PR yang melibatkan menghadapi dan mengelola krisis reputasi. Wilcox dan Cameron menjelaskan bahwa krisis manajemen harus dilakukan secara cepat dan efektif. Analisis Situasi merupakan fungsi strategis PR yang melibatkan menganalisis lingkungan PR (Malaga, 2021). Cutlip, Center, dan Broom menekankan pentingnya analisis situasi untuk merumuskan strategi PR yang efektif. Fungsi evaluasi merupakan langkah terakhir dalam proses PR. Wilcox dan Cameron menjelaskan bahwa evaluasi dapat membantu organisasi memahami efektivitas strategi PR.

Dalam konteks global, PR juga berfungsi sebagai pengembang organisasi dan manajemen konflik. Cutlip, Center, dan Broom menekankan pentingnya PR

dalam menghadapi tantangan global. Perusahaan dengan divisi PR yang kuat akan lebih mudah membangun kepercayaan publik, yang berdampak positif pada strategi pemasaran mereka. Selain itu, peran PR dalam strategi pemasaran juga dipengaruhi oleh kemajuan digital marketing. Dengan penggunaan media sosial yang semakin meningkat, PR harus mempertahankan hubungan dengan media konvensional dan cepat menyesuaikan diri dengan perubahan teknologi komunikasi. Ini berarti Divisi PR PT. Fatahillah Anugerah Nibras harus menggunakan platform online untuk mencapai audiens yang lebih luas dan berkomunikasi dengan lebih baik.

Meskipun demikian, Divisi PR PT. Fatahillah Anugerah Nibras menghadapi banyak masalah saat menjalankannya. Salah satu masalah utama yang sering terjadi adalah kurangnya pemahaman tentang pentingnya PR sebagai bagian dari strategi pemasaran yang lebih luas. Akibatnya, manajemen mungkin tidak mendukung inisiatif PR, yang dapat merugikan perusahaan dalam jangka panjang. Di sisi lain, banyak perusahaan yang telah berhasil memanfaatkan PR sebagai bagian penting dari strategi pemasaran mereka. Salah satu contoh perusahaan yang memanfaatkan PR sebagai strategi pemasaran yang sukses. Perusahaan ini menggunakan PR untuk membangun hubungan emosional dengan pelanggan melalui kampanye yang menekankan nilai-nilai positif dan kebersamaan. Dengan demikian, dinamika pasar yang dinamis sangat memengaruhi perkembangan PR PT. Fatahillah Anugerah Nibras. Strategi pemasaran perusahaan harus selalu mengikuti tren komunikasi dan perilaku konsumen. Hal ini berarti bahwa departemen pemasaran harus memahami tren tersebut dan dapat menanggapi dengan cepat untuk mempertahankan reputasi perusahaan.

Menurut James E. Grunig, untuk membangun hubungan yang efektif dengan publik, organisasi harus memiliki kemampuan untuk memahami dan menyesuaikan diri dengan perubahan sosial dan budaya yang terjadi di masyarakat (Annisya, 2019). Ini juga berlaku untuk PT Fatahillah Anugerah Nibras, yang harus memastikan bahwa pesan yang dikomunikasikan melalui PR sesuai dengan nilai dan budaya audiens target. Salah satu elemen penting dalam strategi PR adalah menjaga hubungan yang baik antara perusahaan dan media, karena media adalah salah satu saluran komunikasi utama dan memiliki peran penting dalam membentuk citra perusahaan di mata publik. Akibatnya, divisi PR PT. Fatahillah Anugerah Nibras harus menjalin hubungan yang baik dengan media

cetak, digital, dan elektronik. Dengan perkembangan teknologi informasi, media sosial sekarang menjadi alat yang sangat berguna untuk PR. PR yang efektif di media sosial dapat membangun interaksi yang lebih langsung dan intim antara bisnis dan pelanggannya.

Ini memungkinkan PT. Fatahillah Anugerah Nibras untuk mencapai audiens yang lebih besar dengan lebih efektif. Perusahaan harus berhati-hati saat menggunakan media sosial agar pesan mereka tidak menimbulkan kesalahpahaman. Di era internet saat ini, PR harus dapat berkomunikasi dengan bijak dan menanggapi isu-isu yang berkembang, baik positif maupun negatif. Salah satu tanggung jawab utama PR adalah memastikan bahwa informasi yang disebarkan tidak merusak reputasi perusahaan. Menurut Philip Kotler, PR memainkan peran penting dalam membangun kredibilitas perusahaan sebagai bagian dari strategi pemasaran karena memastikan bahwa publik dapat mempercayai perusahaan dalam hal kualitas produk dan layanan serta tanggung jawab sosialnya (Kotler, 2007).

Selain itu, PR juga membantu menangani masalah yang mungkin terjadi di kemudian hari. Setiap perusahaan pasti akan menghadapi situasi sulit yang dapat membahayakan citra mereka. Untuk mengurangi efek krisis, PR harus siap dalam situasi seperti ini untuk mengelola komunikasi dan meredakan ketegangan. Peran PR dalam mengelola krisis harus diperkuat di PT. Fatahillah Anugerah Nibras agar perusahaan dapat menghadapi situasi yang tidak terduga dengan lebih baik. Dengan memiliki strategi komunikasi yang jelas dan terencana, PR dapat membantu perusahaan untuk bertahan dalam krisis dan bahkan keluar dengan citra yang lebih baik. Meskipun PR sangat penting untuk pemasaran, beberapa perusahaan, seperti PT. Fatahillah Anugerah Nibras, tidak memanfaatkannya sepenuhnya. Memanfaatkan teknologi komunikasi yang berkembang pesat dan mengelola hubungan dengan berbagai stakeholder adalah dua masalah yang sering dihadapi. Selain itu, mengukur bagaimana tindakan PR memengaruhi hasil pemasaran juga merupakan masalah. Akibatnya, evaluasi menyeluruh harus dilakukan tentang bagaimana Divisi PR PT. Fatahillah Anugerah Nibras berfungsi dan berkembang seiring waktu untuk mendukung strategi pemasaran perusahaan.

Perusahaan dapat meningkatkan kesadaran mereka, menumbuhkan kepercayaan, dan menciptakan citra yang positif melalui berbagai kegiatan PR yang dirancang dengan baik. Dalam buku mereka berjudul *Effective Public*

Relations, Cutlip, Center, dan Broom menyatakan bahwa kemenangan dalam persaingan di pasar yang semakin kompleks dapat dicapai melalui PR yang efektif (Malaga, 2021). Salah satu masalah terbesar dalam membangun divisi PR adalah memastikan bahwa strategi komunikasi yang digunakan sesuai dengan tujuan pemasaran perusahaan. Jika tidak, upaya PR akan kurang efektif dan tidak berdampak signifikan pada keberhasilan strategi pemasaran perusahaan. Salah satu hal yang perlu diperhatikan adalah mengetahui seberapa efektif PR. Seringkali sulit bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi PR untuk mencapai tujuan pemasaran. Oleh karena itu, PT. Fatahillah Anugerah Nibras harus mengembangkan metode pengukuran yang lebih akurat dan relevan agar mereka dapat secara objektif menilai kinerja divisi PR.

Selain itu, keterampilan dan kapasitas tim PR harus ditingkatkan agar mereka dapat menyesuaikan diri dengan tren komunikasi dan pemasaran yang berubah. Hasil yang optimal dapat dicapai dengan memberikan profesional PR dengan pengetahuan terbaru tentang komunikasi massa, analitik, dan media digital. Strategi pemasaran PT. Fatahillah Anugerah Nibras sangat bergantung pada departemen PR. Oleh karena itu, perusahaan harus meningkatkan fungsi PR dan membuatnya lebih baik terintegrasi dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Divisi PR mengelola hubungan media dan reputasi perusahaan di berbagai media. Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk mempelajari peran PR dalam menciptakan dan menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan permintaan pasar yang selalu berubah. Buku *Strategic Public Relations: A Practical Guide to Effective Public Relations Campaigns* oleh Robyn A. Hovland, yang diterbitkan pada tahun 2017, dapat digunakan sebagai referensi dalam penelitian ini dan dapat memberikan pemahaman penting tentang peran PR dalam pemasaran.

1.2 Maksud dan Tujuan Magang

1.2.1 Maksud Kerja Profesi

Merdeka Belajar Kampus Merdeka merujuk pada aktivitas yang dilakukan oleh individu dalam suatu bidang tertentu yang memerlukan keahlian, pengetahuan, dan keterampilan khusus. Pekerjaan ini biasanya diakui secara resmi dan sering kali diatur oleh standar tertentu, termasuk pelatihan dan pendidikan yang relevan. Dalam konteks Merdeka Belajar Kampus Merdeka,

penting untuk memahami bahwa fokus tidak hanya pada hasil akhir, tetapi juga pada proses dan perkembangan berkelanjutan. Ini mencakup pembelajaran yang terus-menerus untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan agar tetap relevan dalam bidang yang dijalani.

1.2.2 Tujuan Magang

Mengaplikasikan teori dan pengetahuan yang telah dipelajari di universitas dalam praktik nyata lalu dapat meningkatkan keterampilan praktis dan teknis yang diperlukan dalam bidang pekerjaan tertentu kemudian dapat membangun hubungan profesional dengan rekan sejawat, atasan, dan pihak lain di industri yang dapat membantu dalam pengembangan karier. Dengan kita terjun langsung di dunia industri kita mendapatkan wawasan tentang dinamika, budaya, dan etika kerja dalam lingkungan profesional yang akan membantu penyesuaian setelah lulus dan membangun kepercayaan diri dalam kemampuan diri dan kompetensi di bidang profesi yang dipilih.

1.3 Tempat Magang

PT. Fatahillah Anugerah Nibras adalah perusahaan yang berfokus pada industri fashion muslim. Didirikan pada 21 Desember 2006, perusahaan ini memiliki merek yang sudah sangat dikenal di masyarakat, yaitu "NBRS", serta beberapa merek lainnya seperti "Alnita", "Haitwo", "Yins", "Nibras Hijab", "Nibras Footwear", dan "Nibras Beauty". PT Fatahillah Anugerah Nibras merupakan perusahaan yang berada di bawah naungan Nibras Group dan didirikan oleh Jalal Abdul Nasir dan Temmy Wahyuni. Mereka ingin memiliki toko busana muslim yang bisa dinikmati oleh semua kalangan. Alamat kantor Nbrs atau Nibras ada di Jl. Pd. Aren/Ceger Raya No.9, Pd. Aren, Kec. Pd. Aren, Kota Tangerang Selatan, Banten 15224.

Praktikan melaksanakan kegiatan Merdeka Belajar Kampus Merdeka dengan jabatan *Public Relations* pada bagian Marketing Communication PT. Fatahillah Anugerah Nibras. PT. Fatahillah Anugerah Nibras merupakan Perusahaan brand busana muslim yang ada di Indonesia yang bergerak di bidang fashion. Alasan praktikan melakukan magang di PT. Fatahillah Anugerah Nibras sebagai tempat dalam program kegiatan Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) adalah karena di PT. Fatahillah Anugerah Nibras memiliki ruang untuk

praktikan menuangkan minat kerja yang sangat relevan bagi praktikan, khususnya dalam *Public Relations*. Sebagai seseorang yang memiliki minat di bidang *Public Relations*, praktikan tertarik untuk membangun dan menjaga hubungan yang kuat antara organisasi dan publik. Praktikan memahami pentingnya komunikasi yang efektif, strategi branding, manajemen krisis, serta pengelolaan citra yang positif dalam menciptakan kepercayaan dan loyalitas. Praktikan senang merancang kampanye komunikasi yang kreatif dan relevan, berkolaborasi dengan tim, serta mengatasi tantangan dalam menyampaikan pesan dengan cara yang menarik dan mudah dipahami.

Selain itu, PT. Fatahillah Anugerah Nibras memberikan ruang kepada praktikan untuk memanfaatkan ilmu *Public Relations*, seperti dalam membantu pengelolaan komunikasi antara Perusahaan, distributor dan customer Nibras sendiri. Menjaga baik citra PT. Fatahillah Anugerah Nibras, menyusun semua laporan kegiatan internal, menangani semua kasus manajemen krisis Perusahaan dan menyusun jadwal kegiatan pelatihan Nibras Learning Center yang dilakukan untuk seluruh karyawan Nibras House.

1.4 Jadwal Pelaksanaan Magang

Jadwal melaksanakan Magang Merdeka Belajar Kampus Merdeka Mandiri selama 6 bulan yang telah dilaksanakan dari tanggal 1 Agustus 2024 - 1 Januari 2025. Hari dan jam kerja yang telah ditentukan oleh pihak PT. Fatahillah Anugerah Nibras dari hari Senin - Sabtu, tetapi dari hari Senin - Jum'at masuk kerja pada jam 07.30 - 16.30 dan untuk hari Sabtu masuk kerja pada jam 07.30 - 12.30. Dan itu diberlakukan untuk semua karyawan dan seluruh anak PKL atau magang di PT. Fatahillah Anugerah Nibras.

Tabel 1.1 Jadwal Pelaksanaan Magang

No.	Kegiatan	Juni				Juli				Agust				Sept				Okt				Nov				Des			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Membuat CV, surat lamaran kerja, & cover letter																												
2	Mengirim dokumen yang dibutuhkan ke pihak PT. Fatahillah Anugerah																												

