

BAB II

DESKRIPSI OBJEK DAN WILAYAH PENELITIAN

A.1 Sejarah PT Astra International Tbk

Pada tanggal 20 Februari 1957, William Soeryadjaya dan adiknya Tjia Kian Tie mendirikan sebuah perusahaan ekspor dan impor dengan nama PT. Astra International Inc.

Nama Astra sendiri berasal dari kata “Astrea”, nama dewi dalam mitologi Yunani, putri Dewa Zeus dan Dewi Themis. Dewi Astrea merupakan dewi terakhir yang menarik diri ke angkasa kemudian menjadi bintang yang bersinar terang dalam gugusan bintang Virgo. Dengan simbolisasi itu diharapkan Astra dapat terus menjelajahi dunia dan tumbuh menjadi perusahaan yang tangguh, sehat dan berusaha mencapai hasil yang terbaik, sehingga dapat bertahan, sekalipun dalam kompetisi ketat dalam dunia bisnis yang makin ketat.



William menambahkan kata “international” di belakang nama astra. Dengan nama “Astra International” terkandung keinginan pemilik Astra untuk menjadikan Astra sebagai perusahaan yang berorientasi global. Itulah sebabnya, pada awalnya, perusahaan ini dilengkapi dengan symbol bola dunia (*Globe*).

Diawal usaha Astra menyewa sebuah kantor kecil di Jalan Sabang, Jakarta Pusat. Perusahaan ini bergerak dalam perdagangan hasil bumi dan barang-barang lain seperti limun, makanan kaleng, bahan bangunan, peralatan listrik, dan alat-alat kantor. Situasi politik dan ekonomi yang belum stabil ditandai dengan inflasi yang tinggi dan devaluasi, turut mewarnai perjalanan awal Astra. Sejalan dengan tumbuhnya perekonomian Indonesia, Astra mulai mengambil peluang sebagai pemasok barang kebutuhan proyek-proyek pemerintah terutama bahan bangunan, barang-barang cetakan, karet, besi, hingga barang-barang teknik, bahkan alat-alat berat, truk, dan mobil. Tahun 1969, berpatungan dengan pemerintah, Astra merenovasi dan mengambil alih PT. Gaya Motor untuk dijadikan tempat perakitan, mengantisipasi pesatnya peluang bisnis otomotif.

Berbekal pengalaman yang cukup, Astra dipercaya perusahaan-perusahaan ternama untuk menjadi distributor produk-produk mereka di Indonesia, antara lain Toyota, Honda, Fuji Xerox, Komatsu, Daihatsu dan Caltex. Pada dekade 90-an, BMW, Peugeot, Isuzu, dan Nissan pun menjadi mitra untuk divisi otomotif.

Meski menghadapi serangkain krisis, Astra berhasil mengatasi dengan baik dan terus maju. Tahun 1989, International Finance Corporation (IFC), anak perusahaan World Bank, bahkan bersedia menginvestasikan dana di PT. Astra International Tbk. Bagi IFC, Astra merupakan perusahaan swasta nasional pertama yang berhasil menarik minat investasinya. Tahun 1990, Astra memasuki babak baru sebagai perusahaan publik. Saham Perseroan Astra tercatat di Bursa Efek Jakarta (BEJ) dan Bursa Efek Surabaya (BES).

Untuk memantapkan bisnis dan kompetensinya, Astra menjalin kerjasama dengan perusahaan-perusahaan maupun lembaga keuangan internasional yang bereputasi. Kini Astra sebagai perusahaan publik terus berkembang dan mempunyai enam divisi, yaitu otomotif, jasa keuangan, alat berat, agribisnis, solusi dokumen dan teknologi informasi, dan infrastruktur.

A.1.1 Filosofi Dasar Perusahaan

Astra mempunyai seperangkat nilai yang menjadi spirit Astra dalam mengembangkan diri dan memberi nilai tambah kepada seluruh stakeholder. Nilai-nilai tersebut tercakup di dalam Catur Dharma, prinsip-prinsip dasar Astra, etika bisnis dan etika kerja yang tercermin dalam prinsip Good Corporate Citizen dan Good Corporate Governance dan visi Astra.

Catur Dharma :

1. Menjadi milik yang bermanfaat bagi Bangsa dan Negara.
2. Memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan.
3. Saling menghargai dan membina kerja sama.
4. Berusaha mencapai yang terbaik.

A.1.2 Visi

Percaturan dunia bisnis telah banyak mengalami perubahan sampai Astra menapaki usia emasnya pada tahun 2007. Banyak peluang dalam dunia bisnis saat ini

yang menjanjikan pertumbuhan lebih lanjut bagi Perseroan. Astra terus melangkah ke depan dengan visi bisnis yang jelas, baik dan obyektif yang ditetapkan secara hati-hati dalam lingkungan bisnis yang positif namun penuh tantangan. Di bawah ini merupakan visi PT Astra International Tbk :

1. Menjadi salah satu perusahaan terbaik di bidang manajemen di kawasan Asia Pasifik dengan penekanan pada pembangunan kompetensi melalui pengembangan sumber daya manusia, struktur keuangan yang solid, kepuasan pelanggan dan efisiensi.
2. Menjadi perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial serta ramah lingkungan.

Astra juga memiliki prinsip-prinsip dasar yang merupakan penjabaran dari Catur Dharma, sehingga Catur Dharma mudah untuk dipahami dan dihayati :

1. Menjadi warga usaha yang baik akan melanggengkan bisnis usaha Astra.
2. Sikap kerja professional yang beretika akan meningkatkan nilai stakeholder.
3. Proses kerja yang baik dan unggul akan menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas tinggi untuk memberikan nilai terbaik bagi pelanggan.
4. Kesempatan yang sama tanpa membedakan senioritas, gender, suku, agama, ras dan antar golongan akan menumbuhkan transparansi, kreatifitas, motivasi, dan peningkatan pribadi.
5. Peraih prestasi terbaik layak mendapatkan penghargaan tertinggi.

6. Karyawan dengan motivasi dan kompetensi tinggi yang bekerja sama sebagai tim akan menghasilkan kinerja yang luar biasa.
7. Aliran kompetensi dan karyawan tanpa batas dalam lingkungan Grup Astra akan mempercepat tercapainya *Astra Excellence*.

B.2 Struktur Organisasi

B.2.1 Corporate Communication

Corporate Communication PT. Astra International Tbk dipimpin oleh seorang *chief corporate communication*. Dalam susunan organisasinya langsung berada di bawah Presiden Direktur dan Divisi *Public Relations* berada di bawah *Corporate Communication*. Sebenarnya *Corporate Communication* membawahi dua divisi, yaitu *Public Relations* dan *Investor Relations*.

Pada Divisi *Public Relations* sendiri, terbagi menjadi dua bagian, yaitu *Internal Relations* dan *External Relations*. Di mana pada masing-masing bagian memiliki ruang lingkup kerja dan tanggung jawab sendiri.

Dalam menjalankan tugasnya Divisi *Public Relations* memiliki tanggung jawab:

1. Mengimplementasikan Visi, Misi, Objektif Perusahaan, dan *President Letter* ke dalam visi, misi, dan *Activity Plan Division*.

2. Visi, Misi, Objektif, dan strategi Divisi PR dapat dilaksanakan dan tercapai sesuai dengan tahapan, serta *me-review plan vs actual*-nya.
3. Bersama Kepala Departemen dan staf membuat konsep *one year policy* dan *five year* Divisi PR.
4. Meningkatkan dan memelihara citra positif perusahaan.
5. Menetralisasi citra negatif perusahaan.
6. Koordinasi dan menyelesaikan dengan cepat kasus-kasus yang muncul.
7. Citra perusahaan yang peduli dan memiliki tanggung jawab sosial.
8. Menjadi juru bicara salah satu sumber informasi resmi perusahaan.
9. Mencari, menyusun, dan menyampaikan informasi perusahaan baik secara nasional maupun internasional.
10. Koordinasi dan pembinaan *Person In Charge (PIC)* PR Grup, agar terjadi satu peningkatan kompetensi di bidang PR., kesamaan persepsi, dan *action*.
11. Memperluas *networking* dan melakukan *lobbying*.
12. Memonitor informasi Poleksusbudhankam.
13. *Me-review* dan mengevaluasi *plan vs actual, activity plan*, kepada Departemen dan staf.
14. Membuat dan meng-*update* Peta Komunikasi atau *Network Corporate*.

B.3.1 Divisi Public Relations

Divisi PR memiliki peran yang penting bagi perusahaan, karena divisi ini mempunyai tanggung jawab untuk menjaga citra baik perusahaan. Divisi PRPT Astra International Tbk melakukan fungsi manajemen dimana pemimpin dan staf PR dalam segala program dan kegiatan yang direncanakan dan dilaksanakan selalu mengandalkan komunikasi yang baik, dengan kata lain PRPT Astra International Tbk menerapkan prinsip komunikasi dua arah dalam menjaga hubungan baik dengan publik internal (karyawan) dan eksternal (komunitas dan media).

1. Bagian *Internal Relations*

Lingkup kerja *Internal Relations* adalah membuat konsep, menyusun program, dan bertanggung jawab dalam pelaksanaan aktivitas *Internal Relations*, yaitu:

1. Publikasi internal dan perpustakaan PT Astra International Tbk
2. Koordinasi dan mendukung kegiatan-kegiatan *Affiliate Corporate (AFFCO)*, Cabang, dan Yayasan di bidang PR.
3. Koordinasi dan menangani setiap kasus/krisis yang terjadi di internal perusahaan.
4. Koordinasi, komunikasi data, dan sinergi cabang-cabang Grup Astra di seluruh Indonesia.
5. Menyusun, mengevaluasi, dan memonitor *budget* Divisi PR.

6. Sirkulasi dan evaluasi informasi Poleksusbudhankam yang dimuat di media massa.

7. *Speech writing*

2. **Bagian External Relations**

Bagian *External Relations* bertugas dalam hal pembuatan konsep, menyusun program, *reviewing*, dan bertanggung jawab pada pelaksanaan aktivitas *External Relations*, seperti misalnya:

1. **Media Relations**

Internal PR bertugas dalam membina dan memperluas hubungan dan kerjasama dengan wartawan baik cetak maupun elektronik nasional dan internasional.

1. *Update Data Media*

Data mengenai media cetak dan elektronik seperti susunan dewan redaksi dan ulang tahun media harus diperbaharui setiap saat. Hal ini mengingat bahwa terkadang media cetak dan elektronik kerap kali melakukan pergantian redaksi. *Update* ini paling tidak dilakukan setiap satu bulan sekali. Hal ini dilakukan agar Divisi PR dapat mengetahui pimpinan media yang bersangkutan ketika akan mengirimkan *annual report, press release*, dan undangan acara.

2. *Press Release*

Pengiriman *Press Release* ini berkaitan dengan kegiatan Astra, pergantian Direksi Astra, Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS), penghargaan yang diterima oleh Astra dan Grup Astra serta kinerja Grup Astra per semester. Pembuatan *press release* ini dilakukan oleh seluruh staf *External PR* dan *Departemen Head External PR*. Tentu saja kegiatan pengiriman *press release* ini harus dilakukan dengan sepengetahuan dan persetujuan *Chief Corporate Communication*.

3. *Press Conference*

Kegiatan *press conference* dilakukan ketika Astra akan mengadakan sebuah acara besar seperti RUPS Luar Biasa, penanaman investasi PT Astra International Tbk kepada beberapa unit usaha, peresmian Taman Astra dan peluncuran produk terbaru dari anak perusahaan PT Astra International Tbk. Dalam kegiatan ini Astra mengundang para wartawan dari media cetak dan elektronik. Dalam *press conference* ini para wartawan akan diberikan *goodie bag* yang berisi *release* dan souvenir dari Astra.

4. *Media Monitoring*

Kegiatan *media monitoring* dilakukan dengan cara membaca artikel terkait di media cetak, melihat dan mendengarkan media elektronik setiap

saat. *media monitoring* berperan vital dalam menunjang aktivitas PR PT Astra International Tbk. Hal ini dikarenakan data hasil monitoring media tersebut dapat digunakan sebagai bahan untuk penelitian atau pertimbangan kebijakan perusahaan baik secara makro maupun mikro. Media monitoring yang dilakukan harus selalu peka dengan perkembangan isu, peristiwa terbaru dan perubahan atau gejolak yang terjadi di dunia industri global maupun regional.

5. Mengukur *Return of Investment (ROI)*

Mengukur *return on investment* sangat penting dalam menentukan posisi perusahaan di mata public. Artikel yang bernada negatif tentu saja akan merugikan Grup Astra dan dapat memberikan citra negatif terhadap Grup Astra. Sementara berita yang bernada positif tentu saja akan memberikan dampak yang positif terhadap Grup Astra. Namun ada juga artikel yang tidak memberikan impresi negatif ataupun positif. Artikel yang demikian merupakan artikel yang bernada netral.

2. *Government Relations*

Aktivitas *Government Relations* ini dilakukan agar PT Astra International Tbk dapat selalu menyesuaikan kegiatan usahanya dengan peraturan pemerintah. Tidak dapat dipungkiri bahwa regulasi yang dikeluarkan oleh pemerintah dapat mempengaruhi aktivitas usaha PT Astra International Tbk dan seluruh Grup

Astra. Melalui kegiatan *Government Relations* ini PT Astra International Tbk dapat ikut serta dalam memberikan masukan kepada pemerintah daerah dan pusat untuk menentukan kebijakan yang saling menguntungkan kedua belah pihak dan tidak merugikan salah satu pihak. PT Astra International Tbk turut berperan aktif ketika ada salah satu insitusi pemerintah yang akan menyelenggarakan temu wicara berkaitan dengan dunia usaha.

3. Community Relations

Community Relations adalah kegiatan yang dilakukan oleh *External PR* dengan komunitas di sekitar PT Astra International Tbk. Komunitas-komunitas yang terdapat di sekitar PT Astra International Tbk adalah komunitas ojek sepeda, Kelurahan Warakas, Kelurahan Sungai Bambu, dan Kelurahan Papanggo. *External PR* PT Astra International Tbk secara rutin melakukan pertemuan dengan lurah dari masing-masing kelurahan. Jika organisasi kemasyarakatan yang berada di wilayah kelurahan tersebut akan mengadakan sebuah kegiatan, mereka dapat mengirimkan proposal permohonan dana kepada PT Astra International Tbk.

Secara umum ruang lingkup tugas PRPT Astra International Tbk ini pada bagian induk perusahaan ini hanya menangani masalah yang berkaitan dengan citra PT Astra International Tbk saja. Sedangkan untuk Grup Astra, masing-masing anak perusahaan dapat menyelesaikan permasalahan atau krisis yang dihadapi melalui PR atau divisi yang menjalankan fungsi PR. Namun tetap, PRPT Astra International

Tbk selalu melakukan pengawasan dan kontrol terhadap kegiatan PR yang dilakukan oleh Grup Astra.

Pada Divisi PRPT Astra International Tbk terdapat *Public Relation Division Head*, seorang *Departement Head External PR* dan seorang *Departemen Head Internal PR*, serta lima orang staf untuk masing-masing departemen.

Visi dan Misi PRPT. Astra International Tbk:

1. Menyiapkan dan mengkomunikasikan informasi dan kebijakan perusahaan yang aktual, valid, dan signifikan kepada *stakeholder*.
2. Menggalang kerjasama yang sinergetik dengan public eksternal untuk menghasilkan citra positif perseroan.
3. *Monitoring*, koordinasi dengan anak perusahaan Grup Astra dan Koordinator Wilayah (Korwil) Grup Astra dalam kegiatan *Internal Relations*