



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Menurut Situs *Website Supply Chain* Indonesia produk FMCG (*Fast Moving Consumer Good*) adalah barang-barang “*non-durable*” yang diperlukan untuk penggunaan sehari-hari. Konsumen biasanya membeli produk kategori ini sekurangnya sekali dalam sebulan. Di semua negara, konsumen mengeluarkan anggaran paling besar pada sektor ini.

Dalam situs *Website Bisnis.com* pada tahun 2016 tahun lalu produk FMCG di Indonesia sendiri mengalami kenaikan omzet sebesar 8%. Hasil survei Nielsen Indonesia menunjukkan omzet penjualan 55 kategori produk *fast moving consumer goods* mencapai Rp380,16 triliun pada 2016.

Nielsen sendiri merupakan suatu perusahaan yang bergerak di bidang [informasi global](#) serta [media](#) dan berfokus pada suatu penelitian yang melakukan suatu [riset](#) dalam memberikan suatu informasi tentang [pemasaran](#) dan [konsumen](#), [televisi](#), serta melakukan riset terhadap media yang lainnya, seperti riset terhadap bisnis publikasi, *trade show* dan riset terhadap dunia [online](#) berdasarkan [website resminya Nielsen.com](#).

Produk FMCG ini terbagi menjadi dua produk yaitu produk *nonfood* dan produk *food*. Perusahaan FMCG yang memproduksi produk *food* adalah PT Mayora, PT Santos Jaya Abadi, PT Indofood, PT Garuda Food, PT Orang Tua, dan masih banyak lagi. Perusahaan tersebutlah yang

membantu kenaikan omzet produk FMCG di Indonesia. Salah satu produk yang di produksi adalah kopi. Kopi merupakan minuman yang banyak diminati di Indonesia.

Pada zaman sekarang ini kopi banyak ragam jenisnya. Semua itu tidak terlepas dari sejarah awal masuknya kopi di Indonesia. Sejarah kopi di Indonesia, khususnya di Pulau Jawa terjadi pada tahun 1700-an. Awalnya, seorang yang berkebangsaan Belanda membawa jenis kopi arabika ke Botanic Garden di Amsterdam, Belanda. Saat zaman penjajahan Belanda di Indonesia, berbagai percobaan penanaman kopi jenis arabika di Pulau Jawa, Sumatera, dan Sulawesi. Percobaan pertama dilakukan di daerah Pondok Kopi, Jakarta. Setelah tumbuh dengan baik di sana, tanaman kopi diaplikasikan di Jawa Barat (Bogor, Sukabumi, Banten, dan Priangan Timur) dengan sistem tanam paksa. Setelah menyebar ke Pulau Jawa, tanaman disebar ke Pulau Sumatera dan Sulawesi (Pangabeau, 2011, h.1).

Kemudian di Indonesia sendiri sebagai salah satu negara produsen kopi keempat terbesar di dunia setelah Brazil, Vietnam dan Colombia. Hasil dari total produksi, sekitar 67% kopinya diekspor sedangkan sisanya (33%) untuk memenuhi kebutuhan dalam negeri. Tingkat konsumsi kopi dalam negeri berdasarkan hasil survei LPEM-UI (Lembaga Penelitian Ekonomi Manajemen Universitas Indonesia) tahun 1989 adalah sebesar 500 gram/kapita/tahun. Sekarang ini kalangan pengusaha kopi memperkirakan tingkat konsumsi kopi di Indonesia telah mencapai 800 gram/kapita/tahun. Dengan demikian dalam kurun waktu 20 tahun

peningkatan konsumsi kopi telah mencapai 300 gram/kapita/tahun. Hasil ini berdasarkan website dari AEKI (Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia).

Tabel 1.1 Produksi dan Ekspor Kopi Indonesia

KONSUMSI KOPI INDONESIA				
No	Tahun	Jumlah Penduduk (jwa)	Kebutuhan Kopi (Kilogram)	Konsumsi Kopi (Kg/kapita/tahun)
1	2010	237,000,000	190,000,000	0.80
2	2011	241,000,000	210,000,000	0.87
3	2012	245,000,000	230,000,000	0.94
4	2013**	249,000,000	250,000,000	1.00
5	2014**	253,000,000	260,000,000	1.03
6	2015**	257,000,000	280,000,000	1.09
7	2016**	260,000,000	300,000,000	1.15

Sumber: Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI) 2017

Pada tabel di atas dapat dijelaskan bahwa kebutuhan kopi di Indonesia terus meningkat. Jumlah penduduk di Indonesia yang terus meningkat menyebabkan kebutuhan kopi di Indonesia juga meningkat. Kemudian minuman kopi di masyarakat Indonesia telah menjadi tren. Dengan peningkatan konsumsi di Indonesia maka kebutuhan kopi di Indonesia semakin meningkat.

Sebagai produsen kopi terbesar keempat di dunia, maka Indonesia juga memiliki industri kopi itu sendiri. Industri pengolahan kopi tersebut menghasilkan beberapa varian kopi seperti, kopi bubuk, kopi instant atau kopi mix, kopi luwak, dan olahan kopi lainnya yang produknya dipasarkan di berbagai daerah di dalam negeri atau diekspor. Produk kopi yang

dipasarkan dalam bentuk kemasan yang pada umumnya telah memperoleh nomor merek dagang dan atau label lainnya.

Beberapa nama perusahaan kopi yang tergolong sebagai industri kopi yang berpengaruh di Indonesia ini adalah PT Sari Incofood Corp, PT Nestle Indonesia, PT Santos Jaya Abadi, PT Aneka Coffee Industri, PT Torabika Semesta. Perusahaan tersebut telah bermain lama dalam perindustrian kopi di dalam negeri. Saat ini kopi telah menjadi tren dan kebutuhan pasar, dengan gaya modern, bahkan kopi bukan lagi dinikmati oleh kaum orang tua melainkan sudah masuk dalam kaum anak muda yang mulai menyukai minuman kopi. Hal itu telah dapat di lihat dengan banyaknya *caffè* kopi di tempat-tempat perbelanjaan atau mall dan biasanya berada di kota-kota besar. Tidak jarang terlihat banyaknya kaum anak muda yang menikmati kopi.

Berdasarkan data *International Coffee Organization* (ICO) yang diungkapkan pakar kopi Adi Taroe Pratjeka, kopi bahkan menjadi minuman kedua yang paling banyak dikonsumsi di Indonesia. Itu semua terjadi akibat tingkat konsumsi kopi yang menjadi gaya hidup itu, ternyata dipengaruhi karena adanya perubahan paradigma. Masyarakat menilai bahwa kopi menjadi minuman yang layak dikonsumsi semua kalangan.

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang kopi adalah PT Torabika Semesta. PT Torabika Semesta ini merupakan entitas anak dari PT Mayora Indah Tbk. PT Torabika mengenalkan produk kopi pertamanya

pada tahun 1990 dengan merek torabika duo. Produk ini merupakan kopi ampas dengan campuran gula. Setelah produk tersebut diperkenalkan kepada masyarakat kemudian meluncurkan beberapa varian kopi.

PT Torabika ini memiliki produk kopi *sachet* unggulan seperti Torabika Jahe Susu, Torabika Duo Susu Full Cream, Torabika Moka, Torabika 3 in One, Torabika Diet, Torabika Cappuccino dan yang terbaru adalah Torabika Creamy dengan kemasan gula terpisah agar dapat disajikan dengan rasa manis sesuai selera penikmatnya. Disamping itu juga ada kopi dengan merek dagang Kopiko Brown Coffee, Kopiko *White Coffee*, dan Kopiko *White Mocca*.

PT Torabika Semesta saat ini sudah menjadi salah satu produsen kopi terbesar di ASEAN dengan merek Torabika. Jumlah produksi sebesar 50 juta bungkus per hari, dan sekitar 30-40% dari jumlah produksi tersebut di ekspor ke lebih dari 90 negara (total ekspor semua produk Mayora). Ini merupakan suatu keberhasilan besar dan tentunya juga tantangan bagi Mayora untuk terus dapat meningkatkan kualitas produk dari Torabika.

Di tengah persaingan perusahaan kopi yang sangat ketat, yang menawarkan produk olahan kopi terbaik, maka dari itu *marketing public relations* mempunyai peran yang sangat penting yaitu harus bekerja keras dengan ekstra untuk membuat konsumen tertarik dan mengkonsumsi produk Torabika. Bagaimanapun juga perusahaan lahir, tumbuh dan berkembang karena adanya berbagai kebutuhan dari para konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut (Harris, 2008, h.77) *Marketing Public Relations* adalah sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan pelanggan. Maka dari itu *Marketing Public Relations* mendukung *objective* di bidang pemasaran (Kasali, 2008, h.14). Dalam hal ini Torabika Susu melakukan strategi *Marketing Public Relations* dalam membantu *rebranding* produk Torabika Susu dengan menggunakan *event sponsorship*. Kemudian Torabika juga menjalankan beberapa kegiatan untuk mengedukasi masyarakat mengenai *rebranding* produk Torabika Susu tersebut.

Rebranding adalah strategi pemasaran yang mana perusahaan membuat sebuah nama baru, *tagline*, simbol, desain yang diciptakan untuk merek yang sudah terkenal dengan tujuan pengembangan, memberikan sebuah pembaharuan di benak konsumen, investor, dan pesaing. Seringkali *rebranding* ini melibatkan perubahan pada logo, nama, gambar, strategi pemasaran, dan tema iklan.

Pengertian *rebranding* (Muzellec dan Lambkin, 2006, h.36-54) yaitu menciptakan suatu nama yang baru, istilah, simbol, desain, atau suatu kombinasi kesemuanya untuk satu *brand* yang tidak dapat dipungkiri dengan tujuan dari mengembangkan differensiasi (baru) posisi di dalam pikiran dari *stakeholders* dan pesaing. Hal yang menyebabkan terjadinya perusahaan melakukan *rebranding* adalah karena produk tidak laku dipasaran, atau untuk memberikan penampilan baru yang lebih baik dari

sebelumnya. Banyak perusahaan melakukan *rebranding* untuk keberlangsungan produk tersebut.

Salah satu perusahaan kopi yang melakukan *rebranding* adalah Kopi Kapal Api dari PT Santos Jaya Abadi. Perusahaan ini melakukan *rebranding* dengan memperbaharui *packaging* atau kemasan dari kopi tersebut. Kapal Api melakukan *rebranding* kemasan jauh lebih berkelas dan lebih menarik dari penampilan kemasan Kapal Api sebelumnya. Kemasan yang lebih elegan atau berkelas dapat menarik minat konsumen atau pembeli yang penasaran akan produk tersebut, atau merasa produk Kapal Api adalah produk yang berkelas.

Dengan demikian setiap perusahaan melakukan *rebranding* untuk memperbaharui merek atau produk mereka. Ini dilakukan untuk dapat terus bersaing dengan kompetitor atau bahkan menjadi *market leader* pada jenis kategori produk tersebut.

Gambar 1.1 Kemasan Produk Rebranding



Kemasan Baru Kemasan Lama

Sumber: Google

Kemudian PT Torabika Eka Semesta melakukan *rebranding*. Salah satu produknya yang melakukan *rebranding* adalah Torabika Susu menjadi Tora Susu. Torabika mengganti nama produk dan desain kemasan yang di ubah.

Gambar 1.2 Kemasan Kopi Torabika



Kemasan Lama



Kemasan Baru

Sumber: Google

Perusahaan melakukan *rebranding* untuk memajukan produk yang telah dibuatnya. Baik itu *rebranding* logo, tulisan, bahkan warna sekalipun memengaruhi produk tersebut di mata masyarakat atau target pasaran. Hal ini perlu adanya pemikiran matang sejak awal dalam melakukan *branding* produk yang akan di luncurkan.

Dalam hal ini Torabika melakukan *rebranding* nama merek dan *rebranding* kemasan. Setiap melakukan *rebranding* produk tentulah untuk mendapat perhatian dari masyarakat atau konsumen. Tidak hanya itu saja, melakukan *rebranding* juga dilakukan untuk menarik konsumen baru. Dalam kasus ini *rebranding* Torabika Susu menjadi Tora Susu ingin melihat tanggapan masyarakat mengenai produk kopi Tora Susu tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka rumusan masalah penelitian adalah bagaimana penerapan strategi *marketing public relations* dalam hal *rebranding* yang dilakukan Torabika Susu menjadi Tora Susu?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka peneliti ingin mengetahui bagaimana penerapan strategi *marketing public relations* dalam hal *rebranding* produk Torabika Susu menjadi Tora Susu.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berikut adalah kontribusi positif terkait dengan hasil penelitian yang peneliti lakukan berkenaan dengan strategi *marketing public relations* dalam melakukan kegiatan *rebranding* dari produk Torabika Susu menjadi Tora Susu.

1.4.1 Akademis

Peneliti berharap dapat melihat penerapan strategi *marketing public relations* dalam *rebranding* yang digunakan oleh peneliti untuk memahami proses *marketing public relations* dalam hal *rebranding* yang dilakukan oleh Torabika Susu. Penelitian ini juga berharap penelitian ini dapat bermanfaat sebagai referensi dalam pengembangan strategi *Public Relations* dalam hal *rebranding* yang efektif.

1.4.2 Praktis

Penelitian ini diharapkan sebagai referensi bagi perusahaan sejenis mengenai penerapan strategi *marketing public relations*. Penelitian ini diharapkan juga memberikan sumbangan positif dan kritik yang membangun bagi pihak-pihak yang membutuhkan khususnya para pelaku bisnis yang ingin melakukan pelaksanaan strategi *marketing public relations* agar dijalankan dengan baik.

