



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

Indonesia merupakan negara yang cukup kaya akan ragam bahan makanan seperti rempah rempahnya. Dengan melimpahnya bahan makanan yang ada, kini banyak perusahaan yang memproduksi alat penyimpanan bahan makanan untuk menjaga dan mempertahankan kesegaran bahan makanan agar tidak cepat busuk dan masih dapat dikonsumsi walaupun disimpan dalam waktu yang cukup lama dengan menggunakan mesin pendingin. Beragamnya jenis bahan makanan dapat memengaruhi cara penyimpanannya sehingga tercipta banyak macam mesin pendingin sesuai kebutuhannya.

Kini lebih dari 20 merek perusahaan yang memproduksi alat mesin pendingin sudah tersebar di seluruh Indonesia. Banyaknya perusahaan yang menyebar di setiap penjuru daerah, membuat konsumen memiliki banyak pilihan. Maka dari itu keahlian *marketing communication* berperan penting dalam penyebaran informasi tentang perusahaan dengan tujuan memperkenalkan merek kepada masyarakat luas untuk menambah konsumen baru dan meningkatkan penjualan.

Pada masa ini konsumen sudah jeli dalam memilih produsen karena mereka tidak hanya mengharapkan kualitas produk, namun manfaat apa saja

yang dapat diperoleh dari produk mesin pendingin lainnya. Jadi penting untuk perusahaan yang bergerak di bidang industri mesin pendingin berlomba melakukan inovasi, yaitu dengan cara mengaplikasikan komunikasi pemasaran.

Kotler dan Keller (2012, h. 498) menyatakan bahwa, “*Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly – about the products and brands they sell*”. Artinya, Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012, p. 6), “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”. Terlihat dari definisi tersebut bahwa pemasaran mencakup keseluruhan sistem kegiatan bisnis dimulai dari perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang dan jasa agar memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan pelayanan yang bermutu. Hubungan pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang cukup erat.

Ada beberapa hal yang dapat mendukung pekerjaan *marketing communication* salah satunya seperti mengikuti sebuah *Event*. Menurut Rajaq, Paul, dan Tahir (2013, p. 5) *event* adalah sebuah kemampuan dan kontrol proses

tujuan, orang dan tempat. Sehingga aktivitas *marketing communication* dapat diperkuat dengan keikutsertaan perusahaan dalam sebuah *event* agar keberadaan sebuah perusahaan senantiasa diketahui oleh publik. Contohnya seperti perusahaan mesin pendingin komersial, PT Sadhana Ekapraya Amitra (SEA).

PT SEA adalah produsen mesin pendingin di Indonesia yang sudah berdiri sejak tahun 1991, hingga kini perusahaan ini memiliki beberapa jenis mesin pendingin mulai dari *chiller, freezer, ice maker, juice dispencer*, dan berbagai macam lainnya. Dengan beragam produknya PT SEA juga mengembangkan sejumlah merek untuk mesin pendinginnya mulai dari Aurora, Fresta, Gofner, dan Atiz. Keunggulan mesin pendingin PT SEA yaitu dapat memenuhi suhu spesifik yang diperlukan dari makanan yang berbeda.

Usia perusahaan ini tergolong cukup tua, juga sudah mempunyai banyak pelanggan besar seperti Campina, Walls, Aice, Haagen-Dazs, Baskin Robbins, Sosro, Njonja Besar, Indoeskrim, Glico Wings, dan New Zealand Natural, namun merek produk dari PT SEA yakni Aurora, Fresta, Gofner dan Atiz masih kurang dikenal oleh masyarakat luas. Untuk diketahui PT SEA selama ini hanya menjual produknya melalui mekanisme *business to business* (B2B) artinya hanya perusahaan besar yang dapat membeli produk mesin pendingin dari PT SEA. Namun sejak tahun 2013 PT SEA membuat sebuah perubahan dengan menjual produk-produk mesin pendinginnya dengan usaha retail atau satuan seperti hotel, restoran, café, dan berbagai usaha kecil lainnya

seperti kios-kios atau warung-warung yang biasa memerlukan mesin pendingin untuk sekedar memajang minuman yang mereka jual.

Maka dari itu, PT Sadhana Ekapraya Amitra sudah mulai mengikuti *Event* besar SIAL Interfood sebagai salah satu program kerja perusahaan sejak tiga belas tahun terakhir dengan tujuan menarik pelanggan-pelanggan baru. Selain itu, PT SEA ingin lebih memperkenalkan kepada khalayak mereka mulai dari Aurora, Gofner, Fresta dan Atiz serta merasakan secara langsung keunggulan pemakaian mesin pendingin yang dimiliki PT Sadhana Ekapraya Amitra



Gambar 1.1. Logo SIAL Interfood

Event SIAL Interfood ini adalah *event* besar dengan skala Internasional. Pada tahun 2018 *event* ini memiliki hingga 75.000 pengunjung dari 72 negara yang berbeda dengan profil yang berbeda mulai dari pembeli biasa, pengelola pabrik, konsultan makanan, *sales & marketing*, *manager*, *general manager*, hingga status pengunjung paling banyak datang ke *event* ini

adalah *president director/CEO (owner)* yang mencapai hingga 85% dari seluruh pengunjung yang ikut serta dalam *event* ini..

Keikutsertaannya PT SEA dalam *Event SIAL Interfood* ini juga di dukung dari sisi publikasi dari media sosial yang dikelola langsung oleh Divisi Marketing Communication perusahaan guna mengundang masyarakat untuk datang ke Pameran Sadhana di *Event SIAL Interfood 2018* dengan menggunakan ide konten yang beragam.

Peneliti memilih topik ini karena PT SEA tergolong perusahaan lama, namun merek-merek yang dikelolanya seperti Aurora, Fresta, Gofner, dan Atiz masih kurang dikenal oleh masyarakat luas dibandingkan dengan merek kompetitor. Jadi peneliti mengambil pendekatan kualitatif karena ingin mengetahui lebih dalam mengenai strategi *brand activation* PT SEA dalam *event SIAL Interfood 2018* pada studi kasus Pameran Sadhana di *Event SIAL Interfood 2018* yang diselenggarakan pada tanggal 21-24 November 2018, di mulai dari persiapan pameran, pameran berlangsung, dan se usai pameran.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang Masalah seperti di atas, maka peneliti merumuskan masalah dari penelitian ini adalah strategi *brand activation* PT Sadhana Ekapraya Amitra dalam *Event SIAL Interfood 2018*.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian seperti di atas pertanyaan penelitiannya yaitu bagaimana strategi *brand activation* PT Sadhana Ekapraya Amitra dalam *Event SIAL Interfood 2018*?

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui lebih dalam mengenai strategi *brand activation* PT Sadhana Ekapraya Amitra dalam *Event SIAL Interfood 2018*.

1.5. Manfaat Penelitian

Tentunya dalam setiap penelitian memiliki manfaat tersendiri di dalamnya, maka berikut adalah manfaat dari penelitian ini:

1.5.1. Manfaat Akademis

Secara akademis penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dalam konsentasi *marketing communication* terutama dalam hal strategi *brand activation* dalam suatu *event*.

1.5.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi saran dan acuan untuk perusahaan untuk mengoptimalkan strategi *brand activation* dalam suatu *event*.

1.6. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah dan hanya terbatas pada strategi *brand activation* PT SEA dilaksanakan pada saat mengikuti *Event* SIAL Interfood pada tanggal 21-24 November 2018.

