



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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.

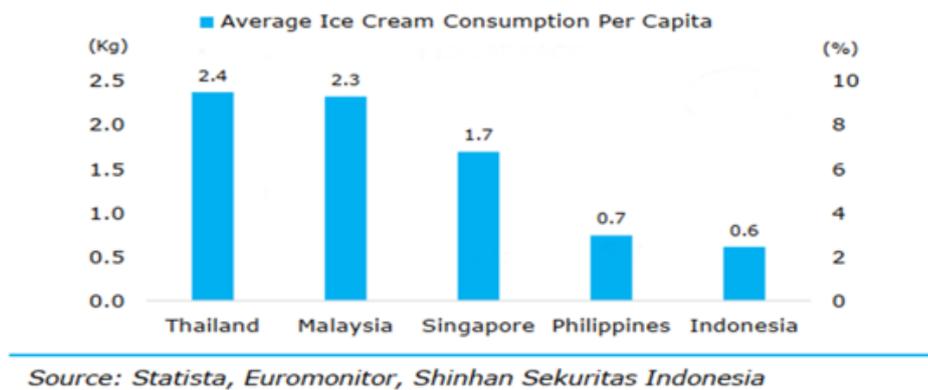
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Sejak 2016, industri es krim di Indonesia berkembang dengan pesat. Hal tersebut dapat dilihat dari munculnya banyak *brand* es krim baru. *Brand* baru tersebut bermunculan karena menurut *Euromonitor*, walaupun konsumsi per kapitanya rendah, pasar es krim di Indonesia sangat besar secara ukuran, mencapai angka 158 juta liter.

Perkembangan pasar es krim di Indonesia merupakan cerminan dari pertumbuhan pasar es krim di kawasan Asia. Saat ini, Eropa dan Amerika bukan lagi konsumen terbesar es krim, namun Asia Pasifik yang terbesar. Kawasan Asia Pasifik menguasai pangsa pasar sekitar 30% dari total pasar es krim dunia, sedangkan Amerika menguasai pangsa pasar sekitar 28% dari total pasar es krim dunia.



Gambar 1.1 Rata-Rata Konsumsi Es Krim di Asia Tenggara

Salah satu *brand* es krim yang masih terbilang baru di Indonesia adalah Aice. Aice adalah perusahaan lisensi dari Singapura di bawah naungan Aice Group Holdings Company Pte. Ltd. yang masuk ke Indonesia pada 2015, dengan penetrasi

pasar yang dimulai pada 2016. Aice memiliki strategi yang berbeda dengan *brand* es krim lainnya. Aice tidak memulai dengan pemasangan iklan konvensional, melainkan dengan memperluas penyebaran produk melalui *reseller* yang saat ini sudah mencakup seluruh wilayah Indonesia, dari Sabang sampai Merauke.

Walaupun saat masuk ke Indonesia Aice tidak melakukan iklan konvensional, pada 2016 Aice merupakan satu-satunya produk es krim yang terpilih sebagai “10 Makanan Paling Viral 2016 di Indonesia” oleh IDN Times. Penghargaan tersebut seakan membuktikan bahwa Aice dapat membangun *brand awareness* yang baik di benak masyarakat hanya dengan waktu yang singkat.

Pada 2017, Aice fokus untuk meningkatkan *brand awareness*-nya melalui strategi *Word of Mouth*. Kotler & Keller (2008, h. 128) menjelaskan bahwa *Word of Mouth* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi pribadi tentang sebuah produk antara pembeli sasaran dan tetangga, teman-teman, anggota keluarga, dan rekan. Strategi *Word of Mouth* (WOM) merupakan strategi tradisional yang sudah sering digunakan dan paling umum di kalangan masyarakat terutama pebisnis pemula.

Setelah strategi *Word of Mouth* berhasil, yang dibuktikan oleh adanya peningkatan penjualan sebesar 260 persen, Aice kembali melakukan strategi yang besar untuk membangun *brand reputation* yaitu dengan mensponsori *event* terbesar se-Asia Tenggara, Asian Games 2018. Tidak hanya menjadi sponsor untuk Asian Games 2018, Aice juga mulai melakukan iklan konvensional.

Aice dengan tim yang sudah berpengalaman selama 20 tahun dapat dengan waktu yang singkat menjadi *brand* es krim yang diakui oleh masyarakat, serta mendapatkan beberapa penghargaan bergengsi seperti *Excellent Brand Award 2017*, *Indonesia Netizen Brand Choice Award 2018*, *Better Brand 2018*, *WOW Brand 2019*, *Top Brand for Kids 2019*, dan *Top Brand 2019*.

Membangun *brand awareness* dan *brand reputation* merupakan tugas seorang *Public Relations*. *Brand Awareness* adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Menurut Durianto (2001, h. 57), *brand awareness* memiliki empat tingkat tahapan, yang di antaranya adalah sebagai berikut

1. *Unaware Brand* : keadaan dimana konsumen tidak atau belum menyadari adanya suatu merek.

2. *Brand Recognition* : keadaan dimana konsumen memiliki kemampuan dalam mengenali suatu merek ketika mereka melihat merek tersebut. Hal ini bisa dipicu oleh nama merek, tampilan visual, logo, dan warna yang digunakan.

3. *Brand Recall* : keadaan dimana konsumen telah mengingat nama sebuah merek hanya berdasarkan kategori jenis produk maupun hanya melihat secara sekilas.

4. *Top of Mind* : keadaan dimana terdapat sebuah merek yang pertama kali diingat ketika konsumen memikirkan kategori suatu produk yang dapat diingat dan kembali secara spontan tanpa bantuan.



Gambar 1.2 Tingkatan *Brand Awareness*

Sedangkan *Brand Reputation* menurut Afdhal dalam jurnal Roy Marthin Tarigan, adalah aset yang tidak nyata (*intangible asset*). Keadaan reputasi akan tergantung pada apa yang dilakukan perusahaan sebagai entitas dan juga akan

tergantung pada komunikasi serta tanda-tanda yang dipilih untuk diberikan kepada pasar.

Walaupun Aice merupakan *brand* es krim baru, dalam urutan *brand awareness*, Aice sudah berada pada tingkatan *Top of Mind*. Hal tersebut dapat dibuktikan dari banyaknya penghargaan yang sudah diraih oleh Aice sejak tahun 2016 hingga saat ini.

Aice terus berusaha untuk meningkatkan *brand awareness* dan meningkatkan *brand reputation*. Dalam meningkatkan *brand awareness* dan *brand reputation*, PT. Alpen Food Industry menggunakan konsep strategi *Marketing Public Relations*. Menurut Thomas L. Harris (1993, h. 12), *Marketing Public Relations* adalah suatu proses perencanaan, eksekusi, dan evaluasi sebuah program yang dapat mendorong pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi informasi dan kesan yang kredibel, yang mengidentifikasi perusahaan dan produk mereka dengan kebutuhan, keinginan, keprihatinan, dan minat konsumen.

Terdapat tujuh *tools* MPR yang bisa menjadi tolak ukur dalam kegiatan *Marketing Public Relations* (Kotler & Keller, 2008, h. 206), yaitu *Publications, Identity Media, Event, News, Speeches, Public-Service Activities*, dan *Sponsorship*.

Menentukan tolak ukur adalah seni belajar dari perusahaan yang mengerjakan tugas tertentu lebih baik dari perusahaan lain. Mungkin ada sepuluh kali lipat perbedaan antara kualitas, kecepatan, dan kinerja biaya perusahaan kelas dunia dan perusahaan rata-rata. Tujuan penentuan tolak ukur adalah meniru atau meningkatkan “praktik terbaik,” baik dalam industri atau lintas industri. (Kotler & Keller, 2008, h. 273)

Aice, dalam upaya meningkatkan *brand awareness* dan *brand reputation*, menggunakan tiga *tools* MPR yaitu *Event, News*, dan *Sponsorships*. Selain meningkatkan *brand awareness* dan *brand reputation*, ketiga hal tersebut dilakukan dengan tujuan akhir yaitu meningkatkan penjualan.

Oleh karena itu, penulis mengambil kesempatan untuk melaksanakan praktik kerja magang pada departemen *Brand* di PT. Alpen Food Industry karena penulis melihat *brand* Aice, yang merupakan *brand* baru, memiliki strategi yang menarik untuk meningkatkan *brand awareness* dan *brand reputation*-nya. Hal tersebut dapat dilihat dengan keberhasilan Aice sebagai *sponsorship* Asian Games 2018 dan penghargaan-penghargaan yang telah diraih oleh Aice dalam waktu singkat.

## **1.2 Tujuan Kerja Magang**

Penulis melakukan praktik kerja magang sebagai *Brand Staff Internship* dengan tujuan sebagai berikut

- a. Menerapkan pengetahuan praktis di bidang *Marketing Public Relations*, *Reputation Management*, dan *Event Management*.
- b. Meningkatkan keterampilan penulis dalam melakukan *media relations*, penyelenggaraan *event*, dan melakukan *sponsorship*.
- c. Meningkatkan kemampuan *soft skills* penulis, terutama dalam kerjasama, baik secara tim maupun dengan pihak lain.

### 1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Praktik kerja magang dilakukan selama 60 hari, yakni sejak 5 Agustus 2019 – 13 November 2019. Waktu kerja di PT. Alpen Food Industry dilakukan setiap Senin – Jumat, pukul 08.30 – 17.30 WIB.

Berikut adalah prosedur kerja magang yang diikuti:

1. Mengirim email berisikan surat lamaran dan CV ke bagian HRD PT. Alpen Food Industry untuk melakukan praktik kerja magang dengan periode 60 hari.
2. Mengajukan KM-01 yaitu Formulir Pembuatan Surat Kerja Magang yang telah ditandatangani oleh Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi, bapak Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si., setelah itu mendapatkan KM-02 untuk Pengantar Kerja Magang yang ditujukan kepada PT. Alpen Food Industry.
3. Mengajukan Surat Pengantar Kerja Magang dari kampus dan meminta surat balasan dari PT. Alpen Food Industry yang menandakan bahwa penulis diterima sebagai karyawan magang di departemen *Brand*.
4. Menyerahkan keterangan bahwa penulis telah diterima kerja magang di perusahaan kepada pihak kampus, kemudian pihak kampus memberikan form KM 03 – KM 07.
  - KM-03 : Kartu Kerja Magang
  - KM-04 : Kehadiran Kerja Magang
  - KM-05 : Laporan Realisasi Kerja Magang
  - KM-06 : Penilaian Kerja Magang
  - KM-07 : Tanda Terima Penyerahan Laporan Kerja Magang
5. Setelah praktik kerja magang selesai, penulis akan melakukan bimbingan dengan bapak Hanif Suranto selaku dosen pembimbing, dan laporan magang tersebut akan dipresentasikan dalam sidang magang.