

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Deskripsi Perusahaan

Berdasarkan data wawancara yang telah penulis lakukan bersama *creative designer* PT Ichi Tan Indonesia, Ridho Lokhananta, penulis mendapatkan data mengenai sejarah Ichitan. Pada tahun 2014, Ichitan dibentuk atas Kerjasama antara Ichitan Group yang berasal dari Thailand dan PT Atri Pasifik. Sebagai perusahaan FMCG, PT Ichi Tan Indonesia berinovasi menciptakan produk dengan konsep “*ready to drink*”, yaitu mencakup Ichitan *Lychee Tea*, *Honey Lemon Tea*, *Guava Tea*, Ichitan Yen Yen, Teh manis, teh tawar dan the hijau sebagai varian original Ichitan, namun pada akhirnya tingkat penjualan produk tersebut dinilai rendah, hal tersebut mengakibatkan Ichitan hampir dinyatakan bangkrut pada bulan September, 2018.

Atas kegagalan tersebut Ichitan menemukan peluang *trend* minuman *Thai Milk Tea* di Indonesia, sehingga membuat Ichitan berinisiatif menciptakan minuman *Thai Milk Tea* berkonsep *ready to drink* dengan rasa autentik dan harga yang lebih terjangkau. Produk tersebut yaitu Ichitan *Thai Milk Tea*, yang saat ini mendapatkan gelar sebagai *Thai Milk Tea* dalam kemasan pertama di Indonesia. Hal ini berhasil membangkitkan penjualan Ichitan secara masif dari produk sebelumnya, didukung dengan adanya strategi pemasaran yang tepat dan menarik, seperti kampanye *Dream Bright* yang sukses mendekatkan nilai perusahaan terhadap target konsumen. Saat ini Ichitan tetap aktif berinovasi mengembangkan produk baru sesuai dengan *trend* pasar yang sedang berlangsung. Salah satu produk Ichitan Thai series dengan penjualan terbaik yaitu, Ichitan *Thai Green Tea*, *Thai Milk Coffee*, *Thai Mango Coconut*, dan *Thai Coco Water*. Sementara untuk *Milk series* terdiri dari Ichitan *Brown Sugar Milk*, *Cold Brew Brown Sugar/Latte*, dan dua produk terbaru Ichitan yaitu, *Korean Banana Milk* dan *Korean Strawberry Milk*.

2.1.1 Visi dan Misi

PT Ichi Tan Indonesia memiliki visi “*To be leading of quality RTD category through Fun, Innovative and unique product*” bila diterjemahkan kedalam Bahasa Indonesia yaitu menjadi brand dengan jenis minuman dalam kemasan yang berada di garis terdepan dalam segi kualitas melalui product yang menyenangkan, inovatif, dan unik. Untuk mewujudkan visi tersebut, terdapat beberapa misi, yaitu memberikan kepuasan terhadap konsumen dengan menawarkan pengalaman menyenangkan, produk berkualitas melalui pembenahan, dan inovasi yang berkelanjutan agar mencapai pertumbuhan signifikan dengan memberikan kontribusi positif bagi *stakeholders*.

2.1.2 Logo Perusahaan

Logo perusahaan Ichitan menggunakan *logotype* kombinasi antara *wordmark* dengan *letterform*, dikarenakan logo tersebut mengambil aksara dari Bahasa Thailand, yaitu "Ichi". Bila diterjemahkan ke Bahasa Indonesia berarti Satu. Sementara “Tan” merupakan nama depan dari *founder* Ichitan yang bernama Tan passakornnatee. Berikut ini contoh logo Ichitan:



Gambar 2.1. Logo PT Ichi Tan Indonesia
sumber: Dokumentasi pribadi Ichitan (2023)

Objek lingkaran yang terdapat pada logo Ichitan sendiri merupakan bentuk aksara Thailand yang menyiratkan angka satu. Angka satu sendiri memiliki arti sebuah nilai persatuan, tanpa menyudutkan sebuah

perbedaan dalam berbagai hal. Ichitan selalu menjadi brand yang menyatukan berbagai hal, tanpa membedakan setiap perbedaan.

2.1.3 Bidang Perusahaan

PT Ichi Tan Indonesia merupakan perusahaan *FMCG* (*Fast-Moving Consumer Good*) dengan kategori produk minuman *RTD* (*Ready To Drink*). Fokus brand Ichitan berada di sektor distribusi produk minuman dan kegiatan pemasaran minuman RTD. Produk yang dikeluarkan oleh Ichitan saat ini terdiri dari *Thai Milk Tea*, *Thai Green Tea*, *Thai Milk Coffee*, *Thai Mango Coconut*, *Thai Coconut Water*, *Brown Sugar Milk*, *Coldbrew Coffee Latte*, *Coldbrew Coffee Brown Sugar*, *Korean Banana Milk*, dan *Korean Strawberry Milk*. Saat ini Ichitan Group telah membuka ekspansi pasar pada lima negara di Asia, mencakup negara Thailand, Indonesia, Filipina, Korea Selatan, dan Jepang.

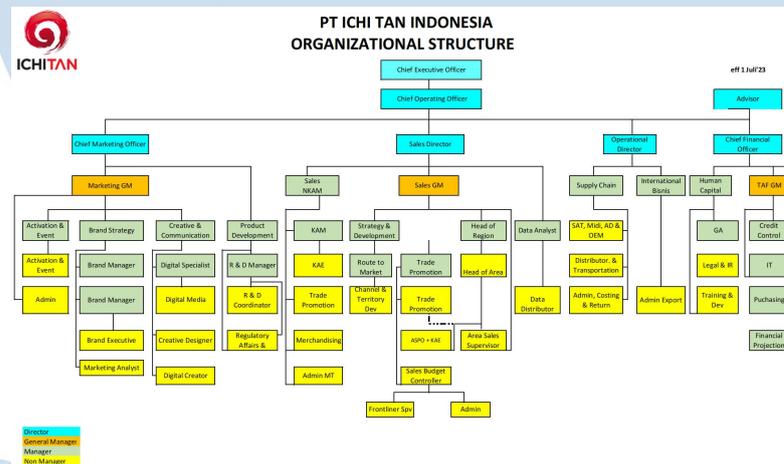


Gambar 2.2. Varian produk Ichitan dan kantor Ichitan
sumber: *Product Catalogue* dan website Ichitan (2023)

Kantor PT Ichi Tan berlokasi di Gedung Alfa Tower, tepat pada lantai yang bernomor 23. Gedung Alfa tower berlokasi tepat pada Jalan Jalur Sutera Barat, Kavling Komersial yang bernomor 7,9 Alam Sutera, Panunggagam Timur, Kecamatan Pinang, Kota Tangerang, Provinsi Banten. Sebelum resmi berlokasi di Gedung Alfa Tower, pada tahun 2014 lalu, lokasi kantor PT Ichi Tan Indonesia beralamat di Jl. M.H. Thamrin No.9, Cikokol, Kota Tangerang. Berlanjut berganti lokasi di Gedung Alfa Tower dengan nomor lantai 24, sebelum resmi berpindah pada lantai yang bernomor 23 hingga saat ini.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

kerja magang penulis berada pada department *marketing* yang dipimpin langsung oleh Dangkuamon Ploy sebagai direktur dan dikelola langsung oleh Andreas Sitompul sebagai *general manager*. Menurut Caroline Forsey dari Hubspot, arti dari *marketing* atau pemasaran merupakan sebuah aktivitas yang membuat khalayak tertarik terhadap produk/jasa yang telah dikembangkan oleh perusahaan. Department *marketing* terdiri atas empat divisi yang memiliki peranan masing-masing, mencakup *Brand Strategy*, *Brand Activation*, *Research and Development*, dan *Creative and Communication*. Berikut ini contoh bagan struktur organisasi perusahaan Ichitan.



Gambar 2.3 Contoh Bagan Struktur Organisasi Perusahaan
Sumber: Fuding/Dokumentasi Perusahaan (2023)

Dalam department *marketing*, penulis mengambil posisi sebagai *graphic design intern* yang berada di bawah naungan divisi *creative and communication*. Divisi tersebut memiliki peran dalam upaya menggerakkan komunikasi brand secara kreatif dan persuasif kepada *audience*. Untuk saat ini *Creative and Communication* beranggotakan Ronnie Irawan sebagai *head of Creative and Communication*, Ridho Lokhananta sebagai *creative designer*, Billi Edwandi sebagai *digital creator*, Vino Andreas sebagai *digital specialist*, dan David sebagai *Digital media*. Setiap anggota dalam divisi *Creative and Communication* memiliki peran masing-masing dalam menggerakkan upaya komunikasi *brand*.

2.3 Portfolio Perusahaan

Perusahaan yang maju tentu memiliki rekam jejak yang baik dalam menentukan tujuan, untuk itu setiap pencapaian tersebut dapat terbentuk atas portofolio yang baik. Pada umumnya, portofolio mencakup dua kata, terdiri dari “*port*” yang berarti *report* dan “*folio*” yang berarti *full*. Apabila digabungkan, portofolio merupakan gabungan dari setiap dokumen yang mencakup kumpulan pekerjaan milik pribadi, kelompok, lembaga dan perusahaan.

2.3.1 Ichitan Dream Bright

Kampanye atas hasil kerjasama Ichitan bersama Bright Vachirawit yang merupakan seorang pemeran dan penyanyi berkebangsaan Thailand sebagai *brand ambassador* Ichitan. Program kampanye ini diselenggarakan dengan membuka sebuah *giveaway* berupa uang tunai senilai Rp. 10.000.000 (Sepuluh Juta Rupiah) bagi 23 pemenang dan mengundang Bright sebagai bintang tamu pada acara *Private Fan Meeting* yang berlokasi di Thailand bagi 20 orang pemenang yang beruntung. Syarat dan ketentuan untuk menjadi pemenang giveaway tersebut dapat berlaku jika para peserta memperoleh kode unik yang tertera pada tutup botol produk Ichitan *Thai Milk Tea*, dan *Thai Green Tea*. Peserta yang telah memperoleh kode unik kemudian melakukan proses verifikasi terkait bukti kode unik pada tutup botol tersebut.



Gambar 2.4. Logo Ichitan Dream Bright
sumber: *Ichitan Dream Bright sites* (2023)

Atas keberhasilan kampanye tersebut, *Dream Bright* berhasil menemukan 43 pemenang, diantara 43 pemenang tersebut, 20 pemenang mendapatkan kesempatan untuk mengikuti *fan private meeting* bersama Bright, sementara untuk 23 pemenang beruntung lainnya mendapatkan uang tunai dengan total 230 juta. Dalam program kampanye tersebut, salah

satu pemenang yang beruntung tersebut terdiri dari konsumen yang bernama Tri Kristia Mahardeka. Sebagai pemenang, Tri tidak menyangka telah mendapatkan keberuntungan setelah memenangkan kode undian yang terdapat pada tutup botol Ichitan. Program tersebut berlangsung dengan periode 28 Januari hingga 31 Maret 2021.

2.3.2 Pinacolada (Ichitan x Lawson)

Sebuah produk persembahan hasil kolaborasi Ichitan bersama Lawson cafe, yaitu pinacolada. Dalam *project* kolaborasi tersebut Ichitan menggabungkan salah satu produk pada *Thai series*, yaitu Ichitan Thai Coco Water dengan salah satu menu *Ice Blend* pada Lawson Café yaitu Pinacolada. Minuman Pinacolada menjadi salah satu varian minuman *Ice blend* berbahan dasar sirup nanas sebagai rasa utama yang dipadukan dengan Ichitan *Thai Coco Water* yang menyegarkan. *project* kolaborasi tersebut mengangkat headline utama yang bertajuk “*A Taste of Tropical Bliss*” dengan *tagline* “Nikmati Sensasi Pinacolada ala Thailand yang bikin *Instant Cool*”.



Gambar 2.5. Desain promosi Pinacolada
sumber: Ichitan archive (2023)

Desain yang digunakan untuk mempromosikan *project* kolaborasi tersebut diadaptasi berdasarkan foto pada *background key visual* pertama Ichitan *Thai Coco Water*. Sementara jenis media promosi Ichitan pinacolada sendiri diterapkan pada format Instagram *stories* yang dipublikasikan melalui akun Instagram Lawson dan Ichitan. Selain media digital, desain media tersebut diterapkan pada media *wobbler* Lawson,

yang akan dipublikasikan secara beredar melalui ritel Lawson. Teknik amplifikasi konten digunakan, dengan mengangkat Steven Wang sebagai *food vlogger* untuk menjangkau *audience* terhadap Pinacolada.

2.3.3 Mendadak Jutawan 1

Program kampanye yang diselenggarakan langsung oleh Ichitan untuk membangun setiap impian dan cita-cita bangsa Indonesia, yaitu dengan mengadakan sebuah kegiatan berbagi atau *giveaway* uang dengan total sebesar 9 miliar. Program tersebut diadakan sebagai bentuk respon atas peluncuran varian produk Teh Liang Ichitan Yen Yen. Hadiah tersebut hanya berlaku bagi peserta yang beruntung setelah mendapatkan kode unik pada tutup botol produk kemasan Ichitan, diketahui terdapat 30 tutup botol yang tersedia secara acak di seluruh ritel yang menjual produk Ichitan. Dalam tutup botol tersebut terdapat kode bertuliskan hadiah gratis 1 botol bagi seribu pemegang.



Gambar 2.6. Desain promosi dan sertifikat sumber: ichitan.co.id (2023)

Program kampanye ini telah sukses meraih penghargaan best marketing award 2017 dengan kategori “*the best in experiential marketing campaign*”. Mendadak Jutawan diselenggarakan pada periode 1 April hingga 31 Juli 2017. Selama periode kampanye berlangsung, Ichitan menggandeng seorang aktris kelahiran tanah air yang bernama Chelsea Islan sebagai *brand ambassador* mendadak jutawan. Berdasarkan pernyataan dari CEO sekaligus pendiri Ichitan Group Pty Ltd, Tan

Passakornnatee, program mendadak jutawan adalah bentuk komitmen Ichitan untuk mendekati diri dengan konsumen. Tidak hanya di Ichitan, program tersebut turut diselenggarakan di Thailand.

2.3.4 Mendadak Jutawan 2

Setelah sukses dengan program kampanye mendadak jutawan 1, Ichitan Kembali menyelenggarakan kegiatan mendadak jutawan 2, dengan jumlah hadiah yang lebih besar. Diketahui hadiah yang ditawarkan Ichitan adalah uang tunai sebesar 300 juta rupiah, hingga kepingan emas. Melalui program ini, para konsumen hanya perlu menemukan kode unik pada 30 tutup botol Ichitan yang tersebar pada seluruh ritel di Indonesia. CEO Ichitan, Tan Passakornnatee berharap dengan diselenggarakannya program ini yang kedua kalinya, Ichitan mampu mewujudkan mimpi dan cita-cita seluruh masyarakat Indonesia.



Gambar 2.7. Desain promosi sumber: ichitan.co.id (2023)

Dalam kegiatan tersebut, terdapat pemenang yang beruntung, salah satunya seorang konsumen asal pekanbaru, Riau yang bernama Syarifuddin. Beliau berhasil mendapatkan kode unik pada tutup botol produk Ichitan, sehingga membuatnya layak mendapatkan hadiah uang tunai sebesar 300 juta rupiah. Selain itu, terdapat pemenang beruntung lainnya yang berasal dari Bandung, yaitu Yulia, seorang ibu rumah tangga. Atas keberuntungannya tersebut, ia memanfaatkan uang 300 juta untuk membangun sebuah rumah dengan 2 lantai di Bandung.

Kemudian kedua pemenang tersebut di undang kedalam sebuah acara peresmian mendadak jutawan yang diselenggarakan pada awal tahun 2018.

2.3.5 Ichitan Mobile Legend Championship

Program *e-sport* yang di dukung oleh Mobile Premiere League dan bekerja sama dengan Revival Games, program tersebut berlangsung dengan periode 26 Mei hingga 5 Juni, 2022 dan diselenggarakan di enam wilayah Indonesia yang terdiri dari tiga puluh lima provinsi di Indonesia. Ichitan Mobile Legend Championship sendiri diharapkan dapat menjadi ajang bagi setiap pelaku *e-sport* untuk mengembangkan potensi dalam diri mereka, selain itu program tersebut diharapkan dapat menjadi kesempatan bagi para pemain *Mobile Legend* untuk membuktikan kemampuan mereka dalam skala profesionalitas.



Gambar 2.8. Desain Ichitan MLBB Championship
sumber: ichitan.co.id (2023)

melalui kompetisi tersebut para peserta yang terdaftar akan masuk kedalam babak *open qualifier* yang dibentuk dengan pola *single elimination* agar dapat menentukan dua pemenang yang terdiri dari dua tim dari masing-masing wilayah, berikutnya tim yang telah lolos kedalam fase tersebut akan tersaring menjadi 12 tim, lalu tim yang lolos akan memperebutkan delapan besar dengan sistem *playoff* hingga ke babak final. Kompetisi semi-final hingga final sendiri diadakan pada tanggal 4 hingga 5 Juni, 2022 melalui kanal YouTube resmi Ichitan. Peserta yang beruntung akan mendapatkan hadiah senilai Rp 75,000,000.

2.3.6 Coldbrew pertama di Indonesia

Ichitan berhasil memperoleh penghargaan sebagai botol *coldbrew coffee latte* dan *Coldbrew Coffee Brown Sugar* pertama di Indonesia melalui ajang penghargaan yang diselenggarakan oleh infobrand.id yang menjalin Kerjasama dengan Tras N CO sebagai Lembaga riset, hal tersebut dapat tercapai melalui peluncuran dua varian Ichitan Coldbrew Coffee yang terdiri dari Ichitan *Coldbrew Coffee Latte* dan Ichitan *Coldbrew Coffee Latte* pada bulan Maret 2022. Ide peluncuran tersebut muncul Ketika Ichitan mendapatkan data melalui Nielsen yang mengindikasikan bahwa jumlah pertumbuhan peminum kopi di Indonesia meningkat 20% sebelum terjadinya pandemi, lalu mengalami peningkatan pada menjelang tahun 2022.



Gambar 2.9. Pelopor Coldbrew RTD pertama
sumber: Infobrand.id (2023)

Menurut artikel yang ditulis Luden, *Coldbrew* sendiri merupakan teknik penyeduhan kopi yang menggunakan bubuk kopi bersama air dingin dengan suhu ruangan yang direndam dalam kurun waktu 8 hingga 24 jam untuk mendapatkan citarasa yang berbeda dari kopi pada umumnya. Kedua varian Ichitan *Coldbrew* sendiri menggunakan biji kopi yang diproduksi oleh petani lokal asal Indonesia, biji kopi tersebut di olah dengan menggunakan teknologi modern yang disebut *aseptic cold filling process*. Teknologi tersebut telah menjadi teknik yang mampu menjaga kualitas minuman dan sterilisasi produk untuk tetap higienis Ketika diminum tanpa perlu menggunakan bahan pengawet