



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

Hampir seluruh perusahaan menggantungkan hidup pada *brand* nya. Kesuksesan *brand* tersebut tentu menjadi tujuan utama bagi perusahaan. Kotler dan Pfoertsch (2006, h. 4) mengatakan bahwa sebuah *brand* itu emosional, memiliki kepribadian, dan menangkap hati dan pikiran pelanggannya. *Brand* hebat mampu bertahan dari serangan kompetitornya dan tren pasar karena koneksi kuat yang mereka pegang dengan pelanggannya. Untuk itu, seiring berkembangnya jaman dan teknologi, kini semakin membuat sebuah *brand* harus mampu bersaing dengan *brand* sejenis lainnya dan harus mampu berkompetisi untuk menjadikan *brand* nya yang utama dan dapat meraih posisi di hati dan pikiran masyarakat terutama masyarakat yang menjadi target mereka. Di Indonesia, semakin banyak perusahaan-perusahaan baru bermunculan dan memiliki *brand* yang beraneka ragam dan menempatkan dirinya pada kategori industri tertentu, sehingga menimbulkan persaingan diantara perusahaan-perusahaan tersebut.

Oleh karena persaingan yang ketat itulah, sebuah perusahaan perlu melakukan kegiatan untuk mengenalkan produknya kepada target yang dituju. Upaya-upaya yang dilakukan dapat melalui berbagai macam cara. Baik lewat kegiatan-kegiatan, maupun lewat fungsi-fungsi tertentu yang terdapat dalam struktur organisasi perusahaan. Hal ini dilakukan agar masyarakat umum dan juga target *market* dari perusahaan dapat mengenal dan memiliki informasi tentang perusahaan dan produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut yang nantinya dapat mengarah kepada pembelian berulang dan produk dapat dijual secara berkelanjutan. Untuk itu, membangun *brand awareness* serta *product knowledge* menjadi sangat penting mengingat banyaknya pesaing dalam dunia bisnis.

Strategi yang juga dapat dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mempertahankan eksistensinya dalam kategori industri sejenisnya adalah dengan melakukan *integrated marketing communication* (IMC). Menurut Don E. Scultz (1993), IMC merupakan proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Proses IMC berawal dari pelanggan atau calon pelanggan kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan bentuk dan metode yang digunakan dan dikembangkan bagi program komunikasi yang dijalankannya dan bertujuan untuk memengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak.

Saat ini mulai bermunculan sektor-sektor industri yang dapat dinilai menjanjikan bagi para pelaku bisnis, salah satunya adalah industri dalam kategori *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG). Menurut Jaray (2005, h. 23) perusahaan yang bergerak di bidang FMCG mempunyai produk *retail* dengan umur penyimpanan yang relatif pendek karena memiliki tingkat pergantian yang tinggi seperti biskuit dan keripik, atau karena produk tersebut memburuk dengan cepat (seperti buah segar dan sayuran). Selain itu, jenis produk yang dihasilkan dari FMCG dapat di kategorikan menjadi perawatan pribadi seperti obat-obatan, perlengkapan rumah tangga, makanan dan minuman. Untuk itu, industri FMCG merupakan salah satu dari sekian banyak jenis industri yang membawa nilai ekonomis yang tinggi. Dapat dikatakan membawa nilai ekonomis yang tinggi karena produk FMCG merupakan produk-produk yang digunakan atau dikonsumsi sehari-hari secara rutin dan berulang oleh konsumen.

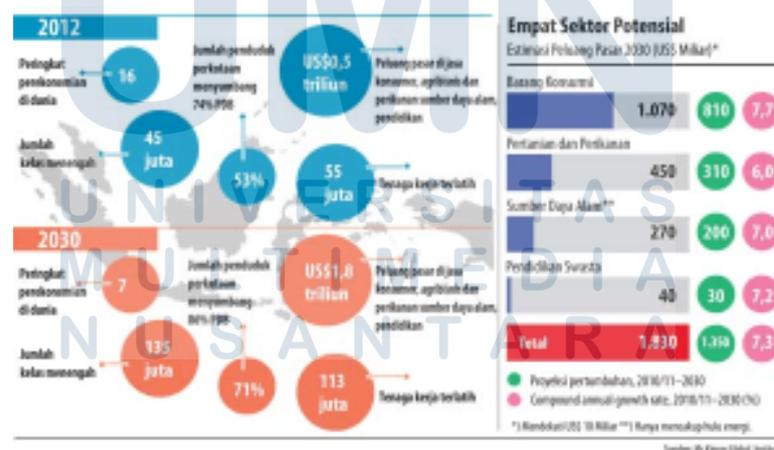
Pasar FMCG di Indonesia tumbuh rata-rata per tahun (*compounded annual growth rate/CAGR*) sebesar 16,6% periode 2004-2010, di tengah fluktuasi inflasi yang dapat menahan maupun menggerus daya beli masyarakat. Sementara periode 2011 hingga saat ini, pertumbuhan pasar diperkirakan sekitar 13%. Pada 2013, pasar *consumer good* di Asia tumbuh 10% dibandingkan 2012. Sedangkan tahun 2015, industri *consumer good* hanya mengalami pertumbuhan sebesar 4,6% di Asia (Dunia Industri, 2016).

Dunia Industri (2016) menjelaskan berdasarkan wawancara dan riset yang telah dilakukan dengan Kantar Worldpanel Indonesia, untuk pasar Asia, yakni

keseluruhan, para pemain lokal berkontribusi 74% dan tumbuh dua kali lipat lebih besar dibandingkan pemain multinasional. Sebagai contoh Indonesia dan China, para pemain lokalnya masih menunjukkan tingkat kontribusi lebih dari 60% dan itu pertumbuhan dua kali lipat dibandingkan dengan pemain global. Dijelaskan juga bahwa kategori FMCG yang berkembang pesat bergerak di bidang makanan dan minuman.

Dunia Industri (2016) juga menjelaskan industri makanan dan minuman di Indonesia misalnya; Teh Pucuk Harum, yang bersaing dengan produk inovatif dengan harga terjangkau, Kopi Luwak White Koffie, pemain terbesar pada segmen kopi instan yang sukses memposisikan diri sebagai kopi instan lebih sehat bagi jantung dan perut dengan harga terjangkau, hingga PT Indofood Sukses Makmur Tbk (INDF) yang menjadi merek paling berpengaruh di Indonesia ini merupakan produk-produk yang memiliki kekuatan untuk mendorong pertumbuhan industri lokal dan mampu mengungguli pemain global. Sehingga dari bukti inilah dijelaskan oleh Dunia Industri (2016) walaupun pertumbuhan industri FMCG melambat, namun memiliki prospek yang baik kedepannya dikarenakan pemain lokal yang berkontribusi besar.

Gambar 1.1 Data Hasil Riset Kantar Worldpanel Asia Brand Power 2015



Penulis mendapat kesempatan untuk melakukan kerja magang di salah satu perusahaan yang masuk dalam kategori *Fast Moving Consumer Goods* yakni PT Mayora Indah Tbk. PT Mayora Indah Tbk merupakan perusahaan yang dikenal di

Indonesia sebagai salah satu perusahaan FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*) yang memproduksi berbagai jenis makanan dan minuman terbesar di Indonesia yang didirikan pada tahun 1977 dan telah menjadi perusahaan publik pada tahun 1990.

Adapun visi dan misi yang dimiliki oleh PT Mayora Indah Tbk antara lain menjadi produsen makanan dan minuman yang berkualitas dan terpercaya di mata konsumen domestik maupun internasional dan menguasai pangsa pasar terbesar dalam kategori produk sejenis, kemudian dapat memperoleh laba bersih operasi di atas rata-rata industri dan memberikan *value added* yang baik bagi seluruh *stakeholders* perusahaan, dan dapat memberikan kontribusi positif terhadap lingkungan dan negara dimana perusahaan berada.

PT Mayora Indah Tbk mengklasifikasikan produk-produknya ke menjadi tiga bagian dalam tiga divisi *Marketing* yang berbeda, yaitu:

1. M1 (Mayora 1)

Pada kategori ini sebagian besar produknya adalah makanan ringan dan telah dibagi menjadi beberapa divisi, antara lain biskuit, wafer, coklat, permen, dan divisi terbarunya yaitu instant food.

2. M2 (Mayora 2)

Kategori ini terdiri dari minuman sachet yang dibagi menjadi 2 divisi yaitu minuman kopi seperti Torabika serta Kopiko White Coffee, dan minuman cereal yaitu Energen.

3. M3 (Mayora 3)

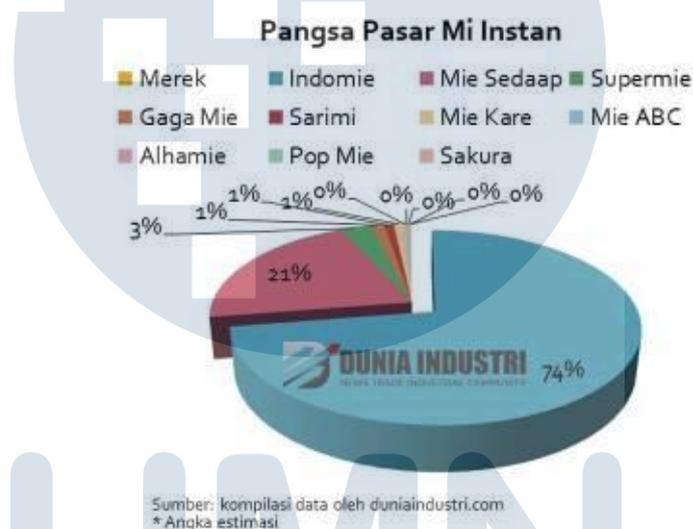
Kategori ini merupakan sebuah divisi inovatif yang diciptakan oleh Mayora sendiri yaitu minuman dalam kemasan, adapun produk-produknya antara lain Le Minerale, Teh Pucuk Harum, Kopiko 78, serta Q Guava.

Di Indonesia, PT Mayora Indah Tbk tidak hanya dikenal sebagai perusahaan yang memproduksi makanan dan minuman olahan, melainkan juga dikenal sebagai *pioneer* yang sukses menghasilkan produk barunya di kategori masing-masing.

Adapun produk hasil inovasi PT Mayora Indah Tbk tersebut diantaranya adalah permen Kopiko yang merupakan *world leader in coffee candy*, Energen yang merupakan pelopor minuman cereal, serta Bakmi Mewah yang merupakan pelopor bakmi instan premium dengan daging ayam asli pertama di Indonesia.

Seperti yang dijelaskan diatas, PT Mayora Indah Tbk mulai merambah bisnis mi instan yang sampai saat ini, segmen mi instan di Indonesia masih di dominasi oleh *market leader* PT Indofood Sukses Makmur Tbk yang akan dibuktikan lewat hasil riset yang dilakukan oleh *duniaindustri.com* berikut ini:

Gambar 1.2 Pangsa Pasar Mi Instan



PT Mayora Indah Tbk memasuki ranah mi instan dengan mengusung merek baru di segmen konsumen *premium* yakni Bakmi Mewah. Dalam kesempatan magang di PT Mayora Indah Tbk, penulis masuk kedalam divisi *marketing* 1 pada sub divisi *Instant Food* dengan *brand* Bakmi Mewah Rasa. Bakmi Mewah Rasa merupakan produk bakmi siap saji istimewa dengan daging ayam asli yang nikmat dan menjadikannya lezat, enak dan aman untuk dikonsumsi pertama di Indonesia (Bakmi Mewah, 2015).

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis sebagai mahasiswa Ilmu Komunikasi jurusan *Public Relations* ingin menggali lebih dalam untuk mengetahui bagaimana PT Mayora Indah Tbk sebagai payung besar dari berbagai macam kategori *brand* mengomunikasikan *brand* Bakmi Mewah yang merupakan *brand* barunya kepada masyarakat yang menjadi targetnya.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, tujuan dari kerja magang yang penulis lakukan sebagai berikut:

- 1.2.1 Mengetahui dan membantu melaksanakan fungsi *Marketing Communication* di divisi *Instant Food* pada *brand* Bakmi Mewah PT Mayora Indah Tbk dalam upaya untuk meningkatkan *awareness* target *market* nya.
- 1.2.2 Mengetahui dan melaksanakan (aktivitas) strategi *marketing communication* yang dilakukan oleh Bakmi Mewah dalam hal melakukan persiapan dan dalam implementasinya.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Magang

Kerja magang ini dilakukan selama 2 (dua) bulan dimulai dari tanggal 11 Juli 2016 sampai dengan 9 September 2016 sesuai dengan surat keterangan dari PT Mayora Indah Tbk terlampir. Pelaksanaan kerja magang dilakukan sesuai dengan peraturan dari Universitas Multimedia Nusantara dan standar operasional perusahaan PT Mayora Indah Tbk dimana penulis sebagai *intern* didampingi oleh seorang *supervisor* yang telah ditunjuk oleh PT Mayora Indah Tbk untuk memperkenalkan serta mengawasi kinerja penulis selama kerja magang berlangsung.

Hari dan jam kerja PT Mayora Indah Tbk adalah sebagai berikut:

Hari Kerja : Senin – Jumat

Waktu Kerja : 08:00 - 17:00 WIB

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

- a. Setelah sosialisasi mengenai prosedur kegiatan magang, penulis membuat CV (*Curriculum Vitae*) dan meminta transkrip nilai semester satu sampai dengan semester lima ke *Student Service* (SS) Universitas Multimedia Nusantara.
- b. Penulis mengajukan pembuatan Surat Pengantar Kerja Magang yang telah ditandatangani oleh Kaprodi, dan ditujukan kepada PT Mayora Indah Tbk.
- c. Penulis mengirimkan CV, transkrip nilai semester satu sampai semester 5, dan surat pengantar kerja magang dari Universitas Multimedia Nusantara yang telah ditandatangani oleh Ketua Program Studi ke HRD PT Mayora Indah Tbk.
- d. Setelah mendapatkan panggilan, penulis melakukan *interview* di kantor Mayora Headquarters yang berada di Jl. Daan Mogot KM. 18, Cengkareng, Jakarta Barat. Penulis di wawancarai oleh Bapak Theodore Christopher selaku *Assistant Brand Manager* dan Bapak Alexander Christian selaku *Brand Manager* Migelas.
- e. Setelah diwawancarai oleh Bapak Theodore dan Bapak Alexander, penulis kemudian di wawancarai oleh HRD PT Mayora Indah Tbk., dan kemudian tiga hari setelahnya, penulis dinyatakan diterima via telepon dan dapat masuk kerja pada tanggal 11 Juli 2016.
- f. Penulis menempati posisi *brand executive* Bakmi Mewah dibawah pembimbing lapangan Bapak Theodore Christopher selama 41 hari kerja (2 bulan).
- g. Setelah masa kerja magang berakhir, penulis melakukan *hand-over* pekerjaan yang telah penulis kerjakan kepada *intern* selanjutnya melakukan *exit interview* dengan pembimbing lapangan yang isinya melaporkan pekerjaan selama 2 bulan dan penulis diberi masukan dan memberi masukan kepada pembimbing lapangan.
- h. Menyusun laporan kerja magang yang memaparkan dan menjelaskan posisi, tugas, dan tanggung jawab di bawah bimbingan dosen pembimbing magang. Selanjutnya, laporan kerja magang

yang telah disetujui oleh pembimbing, dipresentasikan dalam sidang magang.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA