



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

Kebutuhan masyarakat saat ini sangat beragam. Kebutuhan tersebut mulai dari sandang, pangan, dan papan. Kebutuhan pangan tersebut yaitu makanan dan minuman. Produk makanan dan minuman akan selalu mengalami peningkatan di pasaran karena kebutuhan mendasar masyarakat. Untuk menjadi produk yang bertahan lama maka setiap perusahaan perlu membuat produk yang relevan dengan pangsa pasar butuhkan. Perusahaan FMCG (*Fast-Moving Consumer Good*) memberikan produk yang relevan untuk konsumen, dengan tujuan-tujuan yang memenangkan kompetisi di pasaran, Produk yang memberikan hal baru atau inovasi baru biasanya lebih bertahan di pasaran.

Dari sekian banyak Produk FMCG, banyak perusahaan di Indonesia yang bergerak di industri kopi. Hal ini dikarenakan Indonesia adalah salah satu negara produsen kopi terbesar. Arinanda (2014, para. 1) mengungkapkan bahwa sebagai produsen kopi terbesar ke 3 di dunia, Indonesia mampu menghasilkan kopi sebesar 750 ribu ton per tahun, dari total produksi tersebut yang di ekspor mencapai 575 ribu ton, dan menyisakan hanya 175 ribu ton untuk produksi dalam negeri. Perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang kopi yang cukup memberi dampak di perekonomian Indonesia yaitu PT Mayora Indah Tbk, PT Santos Jaya Abadi, PT Wings Food, PT Sari Incofood Corporation, dan PT Javaprima Abadi.

Salah satu perusahaan yang telah lama bergerak di bidang kopi adalah PT Mayora Indah Tbk (Mayora). Produk kopi dari perusahaan Mayora ini adalah Torabika Kopi. Torabika kopi terdiri dari beberapa varian di antaranya Torabika Susu, Torabika Moka, Torabika Cappucino, Torabika

Duo, dan Torabika Creamy Latte. Setiap produk untuk mencapai hasil maksimal diperlukan strategi dalam membangun citra baik produk tersebut. Dalam hal ini ada beberapa konsep *Public relations (PR)* yang berkaitan dalam membangun produk tersebut.

Sebelum menjelaskan konsep *Public relations* yang berkaitan dengan kerja lapangan, penulis terlebih dahulu menjelaskan mengenai *Public relations* secara umum. *Public relations* di industri dan bisnis merupakan *Public relations* yang bergerak di perusahaan-perusahaan besar sesuai bidang bisnisnya. Dalam dunia pekerjaan banyak proyek yang dilakukan oleh seorang praktisi PR dan seharusnya seorang PR harus bisa mengelola proyek tersebut dengan baik. Proyek merupakan sebuah aktivitas yang memiliki objektif yang harus diselesaikan atau dicapai, memiliki waktu awal dan akhir yang jelas, memiliki batasan dana, menggunakan berbagai sumber daya baik manusia, dana, maupun alat, dan multifungsional, di mana orang yang terlibat tidak hanya dari satu divisi tertentu saja (Sarno 2012, h.5). Sedangkan manajemen proyek merupakan proses merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan serta mengontrol sumber daya yang ada sampai objektif yang ditentukan tercapai (Sarno 2012, h.5).

Mayoranya khususnya di bagian Torabika belum memiliki praktisi PR, namun di sini kegiatan-kegiatan PR dilakukan perusahaan tersebut. Kegiatan PR yang terdapat dalam Torabika yaitu *event* dan *branding*. Agar sebuah *event* tersebut berhasil diperlukan adanya persiapan sebelum *event* dimulai. Torabika bergerak dalam industri penjualan kopi, maka di sini perusahaan menjalankan namanya *event marketing*. *Event marketing* adalah suatu bentuk promosi yang dilakukan dan didesain untuk menarik perhatian dan melibatkan suatu merek dengan cara melakukan kegiatan dalam bentuk suatu kebudayaan, olahraga, sosial. Menurut Kottler dan Keller, *Event marketing* adalah perusahaan mensponsori kegiatan dan program-program yang dirancang untuk menciptakan interaksi setiap hari atau interaksi yang berkaitan dengan merek (2007, h.205).

Perusahaan lebih mengunggulkan *event marketing* karena diyakini dapat membangkitkan emosi *target audience* dan memberikan kesan yang lebih mendalam kepada merek, sehingga dapat menciptakan *brand loyalty*. *Event marketing* adalah komunikasi pemasaran dengan pendekatan yang berbeda menurut Hoyle (2006:45) yaitu:

1. *Emmotional communication method*, di mana *event marketing* mencoba untuk lebih dekat lagi dengan penekanan dalam menawarkan produknya kepada konsumen, melainkan dengan cara menyentuh perasaan dan emosi dari konsumen.
2. *Touches the customer by involving them in activities*, di mana ketika konsumen telah cita rasa terhadap suatu produk, maka mereka akan senantiasa menyampaikan suatu informasi nilai suatu produknya kepada orang-orang terdekat lainnya.
3. *Intellectual dimension*, di mana dimensi kepandaian dari perusahaan tersebut dalam menyusun suatu acara untuk konsumen.

Tidak hanya *event* saja, namun *brand* dari setiap produk juga menentukan bagaimana orang atau konsumen tersebut ingin membeli atau tidak. Menurut Kotler, *brand* (merek) adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari suatu penjual atau kelompok penjual dan diferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing (2009:258). Perusahaan Mayora ini memiliki produk-produk makanan dan minuman yang tidak asing di masyarakat di luar dari *brand* Torabika, antara lain adalah Beng-beng, Teh Pucuk, Qguava, Bakmi Mewah, Energen, Biskuit Roma

Terdapat 6 (enam) pemilihan kriteria *brand* (merek) menurut Kotler (2009:269) yaitu:

1. **Dapat diingat**, merek harus dapat diingat dan dikenali dengan mudah oleh konsumen.
2. **Berarti**, merek harus kredibel dan mencirikan karakter yang sesuai, serta menyiratkan sesuatu tentang bahan atau tipe orang yang mungkin menggunakan merek.
3. **Dapat disukai**, seberapa menarik estetika dari merek dan dapat disukai secara visual, verbal, dan lainnya.
4. **Dapat dipindahkan**, merek dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama atau berbeda dengan melintasi batas geografis dan segmen pasar.
5. **Dapat disesuaikan**, merek harus dapat dengan mudah dapat disesuaikan atau diperbarui sesuai dengan kebutuhan pasar.
6. **Dapat dilindungi**, merek harus dapat dipatenkan atau dapat dilegalkan secara hukum, sehingga tidak mudah ditiru oleh pesaing.

Dalam membangun *brand* tidak terlepas dari kegiatan *branding*. *Branding* adalah bagian yang sangat mendasar dari kegiatan pemasaran yang sangat penting untuk dimengerti atau dipahami secara keseluruhan. Dalam melakukan branding diperlukan sebuah strategi dalam melakukan *branding*.

Jadi yang termasuk ke dalam *brand strategy* menurut Gelder (2005) yaitu:

1. **Brand Positioning**, suatu cara untuk mendemonstrasikan keunggulan dari suatu merek dan perbedaannya dari kompetitor lain.
2. **Brand Identity**, suatu kumpulan dari aspek-aspek yang bertujuan untuk menyampaikan merek: latar belakang merek, prinsip-prinsip merek, tujuan dan ambisi dari merek itu sendiri.
3. **Brand Personality**, suatu cara yang bertujuan untuk menambah daya tarik merek dari luar di mata konsumen.

Mayora salah satu perusahaan terbesar yang bergerak di industri makanan dan minuman. Penulis memilih Mayora karena perusahaan tersebut memelopori beberapa makanan dan minuman di Indonesia sebagai pencetus di bidangnya. Salah satunya Torabika yang menjadi pelopor di bidang kopi. Produk kopi Torabika Duo dan Torabika Susu merupakan pelopor *coffee mix* di Indonesia.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Tujuan dari kerja magang ini adalah:

1. Mengimplementasikan Ilmu Komunikasi dan *Public Relations* di dunia perkuliahan dalam dunia kerja, khususnya *marketing brand* serta mengetahui cara *branding* suatu produk.
2. Melatih profesionalisme penulis saat bekerja baik dalam tim maupun individual.

1.3 Waktu dan Prosedur Magang

Penulis melakukan kerja magang kurang lebih selama dua bulan (44 hari kerja). Penulis melaksanakan kerja magang mulai dari tanggal 11 Juli 2016 sampai 9 September 2016. Dalam melaksanakan kerja magang, penulis masuk mulai dari hari Senin sampai dengan hari Jumat. Penulis kerja sesuai dengan ketentuan perusahaan tersebut, yaitu pukul 08.00 hingga 17.00 WIB.

Penulis akan diberikan 3 proyek besar yang harus diselesaikan sebelum waktu magang selesai. Disini penulis mendapatkan 2 proyek yang berkaitan dengan pembuatan AP (*Action Proposal*), *branding* dan *event management*. Dalam perencanaan hingga pelaksanaan proyek ini, penulis dibimbing secara langsung oleh Henry Pratomo selaku *Brand Manager* (Torabika Susu) dari PT Mayora Indah Tbk. Tugas *Brand Manager* di sini yaitu membuat *event management* di setiap kota, melakukan *branding*, dan membuat konsep iklan untuk mendekatkan brand kepada masyarakat.