



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

Kebutuhan pokok yang mendasar bagi setiap manusia terdiri dari kebutuhan sandang, pangan dan papan. Pada zaman yang modern ini kebutuhan manusia semakin beragam. Hal tersebut tercermin pada tingkat kebutuhan masyarakat yang semakin beragam dan semakin meningkat, sehingga mengakibatkan masyarakat kesulitan dalam hal menentukan mana kebutuhan primer dan mana kebutuhan sekunder. Namun, dari sekian banyak kebutuhan manusia, kebutuhan pangan, sandang, dan papan masih menjadi kebutuhan pokok yang mesti selalu menempati urutan atas dalam hal permintaan kebutuhan masyarakat (Ismet, 2008 dalam Lantarsih dkk.,2011, h. 34).

Pangan merupakan suatu kebutuhan dasar utama bagi manusia untuk dapat mempertahankan hidup, oleh karena itu kecukupan pangan bagi setiap orang pada setiap waktu merupakan hak azazi yang harus dipenuhi (Ismet, 2008 dalam Lantarsih dkk.,2011, h. 34).

Berdasarkan pernyataan tersebut masalah pemenuhan kebutuhan pangan bagi seluruh penduduk setiap saat di suatu wilayah menjadi sasaran utama kebijakan pangan bagi pemerintahan suatu negara.

Peraturan Pemerintah dalam *hukumonline.com*, tertulis bahwa Undang - Undang No.7 tahun 1996 tentang pangan, dan ditindaklanjuti dengan peraturan pemerintah Republik Indonesia No. 28 Tahun 2002 tentang ketahanan pangan yang mengamanatkan bahwa pemerintah bersama masyarakat bertanggungjawab untuk mewujudkan ketahanan pangan bagi seluruh rakyat.

Ini mengisyaratkan bahwa ketersediaan pangan harus sesuai dengan kebutuhan yang secara langsung dengan jumlah penduduk. Hasil survei oleh Badan Pusat Statistik (2007), Penduduk Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun, pada tahun 2000 telah mencapai 206 juta jiwa (sensus) dengan laju pertumbuhan 1,25%

per tahun. Tahun 2006 jumlah penduduk telah mencapai 222 juta jiwa dan saat ini berdasar estimasi telah mencapai hampir 235 juta jiwa. Oleh karena itu kebutuhan pangan juga meningkat, sebagai salah satu contoh adalah peningkatan kebutuhan beras. Kebutuhan beras tahun 2001, 2002, 2003, dan tahun 2004 masing-masing sebesar 32.771.246, 33.073.152, 33.372.463, dan 33.669.384 ton.

Dengan kenaikan jumlah penduduk di Indonesia, hal tersebut menuntut pemerintah untuk meningkatkan produksi padi karena kebutuhan beras yang akan terus meningkat setiap tahunnya dapat melampaui ketersediaan beras yang ada.

Kurniawan (2016, para. 1) mengungkapkan bahwa “Berdasarkan pra angka ramalan II (Aram II) yang dikeluarkan Kementerian Pertanian (Kementan) yang berkoordinasi dengan Badan Pusat Statistik (BPS), produksi padi tahun 2016 mencapai 79,141 juta ton Gabah Kering Giling (GKG) atau naik 4,96% dibandingkan tahun lalu. Produksi padi nasional ini merupakan angka tertinggi selama Indonesia merdeka. Atas keberhasilan meningkatkan produksi ini, Indonesia mampu menjadikan tahun 2016 tidak impor beras”.

Tabel 1.1

Produksi Padi (ton), 2010 – 2015

INDONESIA	
2010	66469394
2011	65756904
2012	69056126
2013	71279709
2014	70846465
2015	75397841

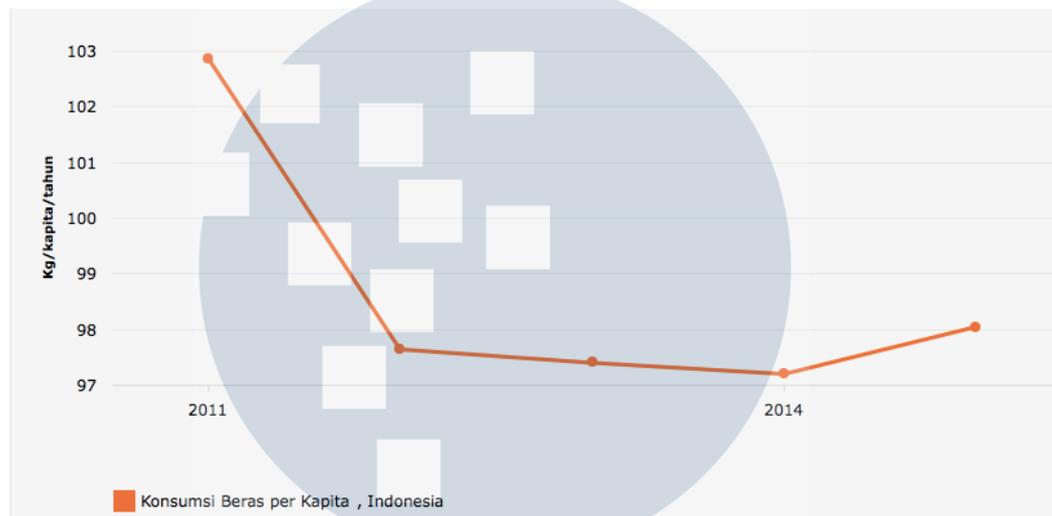
Sumber : Badan Pusat Statistik

“Kepala Badan Pengkajian dan Penerapan Teknologi (BPPT), Unggul Priyanto mengatakan, konsumsi beras per kapita Indonesia termasuk tertinggi di dunia, jika di bandingkan dengan China, Jepang dan Malaysia. Konsumsi beras Indonesia 124 kilogram per kapita pertahun, China 60 kilogram, Jepang 50 kilogram, Korea 40

kilogram, Thailand dan Malaysia 80 kilogram. Menurutnya, dengan konsumsi beras yang tinggi tersebut apakah cukup dengan program intensifikasi dan ekstensifikasi, apakah tidak ada solusi lain. Oleh karena itu, perlu ada diversifikasi pangan, khususnya beras” (Mustakim, 2016, para.2)

Gambar 1.1

Konsumsi Beras Perkapita Indonesia 2011 - 2015



Sumber : Survei Ekonomi Nasional - databoks.katadata.co.id

Katadata (2016, para. 1) menjelaskan bahwa berdasarkan survei Badan Pusat Statistik (BPS) 2015, konsumsi beras per kapita per Maret 2015 adalah sebesar 98 kilogram per tahun. Jumlah ini meningkat dibanding tahun sebelumnya yang hanya 97,2 Kg per tahun.

Fakta-fakta meningkatnya kebutuhan beras, mengharuskan pemerintah untuk melakukan program diversifikasi pangan khususnya beras. Kualitas keseluruhan proses penanaman padi hingga menjadi beraspun mewajibkan pemerintah untuk meningkatkan proses seleksi penggunaan bahan kimia dalam produksinya.

Saat ini pada jaman modern yang dimana masyarakat sudah mulai menyadari bahwa penggunaan bahan-bahan kimia terutama pestisida kimia dalam produksi pertanian ternyata menimbulkan efek negatif terhadap kesehatan dan lingkungan. Adanya kesadaran masyarakat akan kesehatan dan keamanan pangan ini maka preferensi masyarakat dalam mengkonsumsi beras mengalami pergeseran dari beras non-organik ke beras organik.

Dalam surat kabar online, Herusansono (2013, para. 1) mengungkapkan bahwa “Kesadaran masyarakat mengonsumsi beras organik semakin meningkat. Beras organik saat ini banyak dikonsumsi karena tidak hanya kualitas rasanya yang enak, tetapi juga menyehatkan. Kuantitas konsumsi beras pun lebih hemat. Jika mengonsumsi beras anorganik, biasanya sampai 25 kilogram per bulan untuk empat orang, saat ini cukup 15 kilogram per bulan”.

Dalam upaya pengembangannya, pemerintah menerapkan program “*Go Organic*” untuk meningkatkan kualitas kelestarian lingkungan alam Indonesia dengan mendorong berkembangnya pertanian organik yang berdaya saing dan berkelanjutan. Dengan digulirkannya program pertanian tersebut, berdampak kepada sektor swasta sebagai pelaku usaha untuk turut serta berpartisipasi mensukseskan ketahanan dan kemandirian di bidang pertanian. Program ini berisi berbagai kegiatan seperti pengembangan teknologi pertanian organik, membentuk kelompok tani organik, pengembangan perdesaan melalui pertanian organik, dan membangun strategi pemasaran pangan organik.

Melihat peluang dan upaya pemerintah menanamkan pola hidup sehat kepada masyarakat, PT Berkah Pangan Nusantara bekerjasama dengan Institusi Pertanian Bogor berinisiatif untuk menciptakan bibit padi organik yang dapat membantu meningkatkan sedikitnya kondisi kualitas kesehatan khususnya gizi baik masyarakat Indonesia.

PT Berkah Pangan Nusantara merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang agribisnis. “Pengertian Agribisnis menurut Austin adalah kesatuan kegiatan usaha yang meliputi kegiatan usaha tani, pengolahan bahan makanan, usaha sarana dan prasarana produksi pertanian, transportasi, perdagangan, kestabilan pangan dan kegiatan-kegiatan lainnya termasuk distribusi bahan pangan dan serat-seratan kepada konsumen” (Maulidah, 2012, h. 4).

PT BPN sebagai penggelut agribisnis khususnya beras organik tentunya perlu melakukan sosialisasi kepada masyarakat Indonesia, dengan harapan masyarakat mengetahui alasan, manfaat dan khasiat dari produk-produk organik yang sudah beragam di negara ini. Sehingga, masyarakat dapat memulai pola hidup sehat dan memilih ragam konsumsi sesuai dengan kebutuhan.

Soerjono Soekamto mengatakan bahwa “Sosialisasi adalah proses dimana anggota masyarakat yang baru mempelajari norma-norma dan nilai-nilai masyarakat dimana ia menjadi anggota”. Sedangkan tujuan sosialisasi menurut Bruce J. Cohen adalah mendapatkan bekal serta kemampuan setiap individu untuk membiasakan dirinya dengan nilai-nilai dan kepercayaan pokok yang ada di kehidupan masyarakat (“Pengertian Sosialisasi”, 2015, para. 2).

Upaya PT BPN dalam sosialisasi produknya memerlukan praktisi *Public Relations* (PR) yang ahli dalam bidangnya. *International Public Relations Associations* (IPRA) mendefinisikan Public Relations adalah praktik humas yang dilaksanakan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan mempertahankan niat baik (*goodwill*), serta sikap-sikap yang saling pengertian yang bersifat timbal balik (*mutual understanding*) antara suatu organisasi dengan publiknya (Theaker, 2012, h. 5).

Tuntutan pemerintah dan perusahaan dalam sosialisasi dan edukasi masyarakat Indonesia agar mengubah kebiasaan mengonsumsi beras, PT BPN menempatkan PR untuk menjalankan perannya dalam menginformasikan atau menyampaikan edukasi mengenai beras organik kepada masyarakat.

Perusahaan menyadari bahwa PR tidak dapat dipisahkan dengan pemasaran (*Marketing*). Philip Kotler (1993 dalam Tassakka, 2011, h. 5) mengatakan pemasaran adalah “Suatu proses sosial dan manajerial dengan nama individu-individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk yang bernilai”.

Public Relations memiliki ruang lingkup yang kuat dalam menjalin hubungan antara organisasi dengan publiknya dengan tujuan membangun citra dan publisitas. Sedangkan fungsi utama dari kegiatan bisnis ada pada ruang lingkup *Marketing* yang menitikberatkan pada upaya pencapaian keuntungan finansial bagi perusahaan (Kriyantono, 2008, h. 57).

PT BPN menggabungkan kegiatan PR dan Marketing yang menjadi Marketing Communication dalam perusahaan di bawah divisi *Sales Marketing*. *Marketing Communication* atau komunikasi pemasaran menurut Terence A. Shimp (2015, h. 3) adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. *Marketing communication* memadukan antara unsur komunikasi dan

pemasaran, ketika digabungkan komunikasi pemasaran merupakan aktivitas perusahaan yang bertujuan untuk menyebarkan informasi untuk menarik konsumen sehingga melakukan pembelian produk perusahaan, serta untuk mengingatkan konsumen untuk melakukan *repeat purchase*.

Dalam menghadapi pesaing-pesaing atau organisasi yang ada di industri agribisnis, PT BPN sering melakukan aktivitas marketing communication untuk memasarkan produk perusahaan, khususnya dalam membangun *brand awareness*, *brand knowledge* dan *increased brand sales*.

Kotler dan Keller (2012, h. 498) mengungkapkan “*Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly – about the products and brands they sell*”. 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.

Dalam menjalankan tugas dan fungsinya, humas memiliki *PR Tools*. Menurut Kriyantono (2008, h. 57) *PR Tools* atau alat-alat humas adalah serangkaian alat yang dibutuhkan oleh praktisi-praktisi humas untuk melaksanakan kegiatannya. *PR Tools* yang sering digunakan dalam kegiatan marketing komunikasi adalah :

- a. *Publisitas dan Media Relations*
- b. *Special Events*
- c. *Charitable Contributions*
- d. *Sponsorships*
- e. *Corporate Advertising*

Dari uraian di atas, PT Berkah Pangan Nusantara menggunakan *publicity* dan *advertising* pada awal peluncuran produk kepada publik, sekaligus menjadi dasar dari kegiatan komunikasi pemasaran, kemudian *special events* dan *sponsorships* yang paling sering digunakan dalam membantu pemasaran karena paling efektif.

Selain penggunaan *PR Tools*, PT PBN melakukan berbagai aktivitas *Promotion Mix* yang lebih spesifik dalam membantu kegiatan *marketing communication*. Menurut Harris (1993 dalam Nurdamayaastri, 2016, h. 5) taktik-taktik yang dapat digunakan oleh praktisi humas dalam melakukan komunikasi pemasaran,

tergantung pada imajinasi dan kemampuan dari praktisi-praktisi humas tersebut dalam mengeksekusi idenya. Dapat dikatakan bahwa banyak taktik yang dapat digunakan tanpa batas seperti kegiatan periklanan yang hanya sebatas iklan saja.

Menurut William J. Stanton (dalam Kurniawan, 2013, h. 77), “*promotion mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel - variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan”. Menurut Fandy Tjiptono (1999 dalam Kurniawan, 2013, h. 77) jenis *promotion mix* yaitu, *personal selling*, *mass selling*, *sales promotion*, *public relation* dan *direct marketing*. PT BPN melakukan banyak aktivitas *promotion mix* dalam B2C (*Business to Consumers*) seperti kegiatan *Sales Promotion*, *Personal Selling* dan *Point of Purchase* .

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk mempelajari lebih dalam dan menerapkan teori yang sudah dipelajari dalam perkuliahan mengenai aktivitas *Marketing Communication* yang dilakukan oleh PT Berkah Pangan Nusantara khususnya aktivitas *promotion mix*.



1.2 Maksud dan Tujuan

PT Berkah Pangan Nusantara yang bergerak di dunia agribisnis atau dalam klasifikasi produk disebut industri barang konsumsi (*consumer goods*) dipilih penulis sebagai tempat praktik kerja magang karena penulis tertarik untuk mempelajari industri barang konsumsi (*consumer goods*) yang di zaman modern ini sudah sangat berkembang dan sangat berperan dalam kehidupan masyarakat.

Tujuan penulis melakukan praktik kerja magang di PT Berkah Pangan Nusantara, karena penulis ingin mengetahui tingkat efektivitas kegiatan *Marketing Communication* perusahaan dalam memasarkan produk dan mengomunikasikan produk PT BPN. Serta untuk mengetahui kegiatan *promotion mix* yang lebih spesifik dalam PT BPN dan mencoba menerapkan teori yang dipelajari pada saat perkuliahan menyangkut *marketing communication* (*sales* dan *awareness*).

Praktik kerja magang dilakukan untuk memenuhi syarat kelulusan pendidikan Sarjana Ilmu Komunikasi, selain itu diharapkan penulis dapat mengimplementasikan teori yang sudah dipelajari di masa perkuliahan dan memperoleh pengalaman kerja.

1.3 Waktu dan Prosedur

Terhitung tanggal 4 Februari 2016 sampai dengan September 2016 penulis melaksanakan praktik Magang di PT Berkah Pangan Nusantara yang beralamat di The Manhattan Square 15th floor, Jl. TB Simatupang Kav 1S, Jakarta 12650. Waktu pelaksanaan kegiatan dari hari Senin sampai dengan Jumat, terkecuali pada hari Rabu karena Penulis masih menjalankan kelas mata kuliah di Universitas Multimedia Nusantara. Kegiatan dimulai pada pukul 09.00 – 17.00 WIB, jam istirahat selama satu (1) jam pada pukul 12.00 – 13.00 WIB.

Berikut adalah prosedur kerja magang yang penulis lakukan :

1. Universitas Multimedia Nusantara mewajibkan seluruh mahasiswanya

untuk melakukan bimbingan oleh Ketua Program Studi dan Akademik yang sudah ditentukan terlebih dahulu sebelum melakukan kegiatan magang.

2. Mengirimkan CV dan Cover Letter kepada PT Berkah Pangan Nusantara karena adanya lowongan yang tertera di *e-mail* student.umn.ac.id.
3. Melakukan *interview* dengan PT Berkah Pangan Nusantara.
4. Mempersiapkan dokumen pengantar keterangan magang antara perusahaan (PT Berkah Pangan Nusantara) dengan Universitas Multimedia Nusantara berupa KM-01, KM-02, dan surat keterangan penerimaan kerja magang dari perusahaan yang ditanda tangani oleh Reza Maulana dan Timothy Gerard sebagai Direktur dan Sales Marketing, lalu dokumen tersebut diserahkan ke BAAK.
5. Melakukan briefing pada hari pertama, sebagai intern diwajibkan untuk mengikuti dan menyimak *job desc* dan *briefing* dari pihak perusahaan.
6. Mengambil KM-03 sampai KM-07 (kartu kerja magang, formulir absensi, formulir realisasi kerja magang, formulir hasil penilaian praktik kerja magang dan formulir penyerahan laporan magang). Formulir tersebut dilengkapi dengan tanda tangan pembimbing lapangan PT BPN Timoty Gerard.
7. Setelah periode praktik magang tersebut selesai, konsultasi dengan dosen pembimbing laporan magang, serta melengkapi data-data yang dibutuhkan.
8. Laporan yang sudah diterima dan disetujui oleh dosen pembimbing magang selanjutnya dipresentasikan dalam sidang magang.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A