



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

Dikenal tidaknya sebuah *brand* tergantung dari aktivitas *integrated marketing communication* yang dilakukan, termasuk *marketing communication* di dalamnya. Pickton dan Broderick (2001 dikutip dalam Prisgunanto, 2006, h. 8), komunikasi pemasaran meliputi semua elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antarorganisasi dan target *audience* pada segala bentuknya yang ditujukan untuk *performance* pemasaran. Hal ini juga didukung dengan pernyataan Suwarna (2011 dikutip dalam Claresta, 2015, h. 2) bahwa terdapat tiga tujuan utama dari dilakukannya komunikasi pemasaran, yaitu membangun kesadaran akan *brand*, penetrasi pesan untuk mempertahankan *brand* pada posisi tertentu, dan sebagai rangsangan sebagai motivasi untuk melakukan tindakan.

Dalam upaya mempertahankan bisnisnya, perusahaan tidak hanya melakukan satu taktik komunikasi pemasaran, seperti dengan memanfaatkan iklan saja, tetapi juga mengintegrasikan beberapa taktik. Pengintegrasian komunikasi pemasaran ini yang disebut *Integrated Marketing Communication* (IMC). Integrasi dalam hal ini berarti *unity* dan *wholeness* untuk menciptakan pesan satu suara yang terintegrasi. Saat ini, *integrated marketing communication* atau komunikasi pemasaran terpadu memainkan peranan penting dalam pengembangan bisnis perusahaan. Dari level terkecil, *integrated marketing communication* membantu perusahaan dalam mengenalkan produknya di tengah masyarakat. Pada level ini, *integrated marketing communication* menyoroti sisi kognitif yang berarti tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan *awareness*. Selanjutnya, *awareness* ini akan secara bertahap mengubah sikap masyarakat secara afektif. Bila sebuah *brand* secara konsisten melakukan aktivitas komunikasi pemasaran terpadu, akan membawanya pada level tertinggi yaitu mengubah perilaku masyarakat secara konatif. Perubahan perilaku masyarakat ini lambat laun akan menjadi sebuah *habit* baru yang melekat pada kehidupan mereka.

Menurut Shimp (2014, h. 10), komunikasi pemasaran terpadu juga dapat diartikan sebagai proses komunikasi yang memerlukan perencanaan, penciptaan, integrasi, dan implementasi dari berbagai bentuk *marketing communication* (iklan, promosi penjualan, publisitas, periklanan, dan *event-event*) yang disampaikan dari waktu ke waktu kepada target sasaran. Dengan kata lain, perusahaan harus menggunakan media komunikasi yang menyampaikan pesan secara konsisten. Adapun tujuan dari IMC ini pada akhirnya adalah memengaruhi secara tidak langsung atau secara langsung perilaku audiens yang menjadi target *marketing communication*.

Integrated marketing communication ini penting bagi setiap perusahaan terutama bagi perusahaan yang memang berfokus dalam bidang *industry Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) atau kategori produk cepat habis, misalnya PT Mayora Indah, Tbk. Setiap produk Mayora tentu memiliki *brand*. Seperti yang kita tahu, *brand* merupakan hal fundamental dan perlu mendapat perhatian penuh bagi pelaku usaha karena *brand* ini akan diingat dan menjadi daya tarik konsumen karena pada praktiknya, saat masyarakat dihadapkan pada beberapa *brand* dalam satu kategori produk, mereka akan memilih produk dengan *brand* yang familiar. Oleh karena itu, *brand* tentunya harus memiliki ciri khas sehingga dapat menjadi pembeda dengan *brand* lainnya. Ciri khas inilah yang pada akhirnya akan tertanam dalam benak konsumen. Pembeda ini dapat berupa nama, logo, tanda, atau kombinasi dari keseluruhannya yang dimaksudkan sebagai identitas produk.

Dengan kategori FMCG, Mayora ini memiliki berbagai macam *brand* yang bermain dalam ranah *food and beverage*. Seperti yang dilansir oleh Mayora dalam *website* resminya www.mayoraindah.co.id ini memiliki delapan kategori bisnis, diantaranya biskuit, permen, wafer, cokelat, kopi, makanan instan, minuman, dan sereal. *Brand-brand*nya pun sudah familiar di telinga konsumen, seperti Roma, Slai O'lai, Kopiko, Kis, Tamarin, Mie Gelas, Bakmi Mewah, Danisa, Beng-beng, Choki-choki, Superstar, Astor, Energen, Torabika, Teh Pucuk Harum, Kopiko 78, dan Le Minerale. Roma sebagai *brand* yang sudah eksis sejak tahun 1970-an memang tidak lagi diragukan kualitasnya. Roma Malkist sebagai salah satu *back bone* Mayora yang

menyumbang kurang lebih 30% dari penjualan kategori biskuit. Dengan didukung data Nielsen (2017) dapat dilihat terjadinya peningkatan penjualan pada produk biskuit mulai dari tahun 2014 hingga tahun 2017.

Gambar 1.1 DATA NIELSEN



Sumber: *Software Nielsen PT Mayora Indah, Tbk*

Dengan tingginya peminat biskuit kategori *crackers* ini tentu membuat persaingan pasar menjadi tinggi pula karena kemunculan *brand-brand* baru yang tentu akan menjadi kompetitor Roma Malkist seperti Nissin dari PT Nissin Biscuit Indonesia, Hatari dari PT Asia Sakti Wahid, Khong Guan Malkist-*Crackers* dari PT Khong Guan Biscuit Indonesia, dan Gery Malkist dari GarudaFood. Dengan banyaknya *brand* dari perusahaan yang cukup besar untuk produk biskuit sejenis yaitu *crackers*, Mayora khususnya Roma Malkist ditantang untuk mampu mendekatkan *brand* pada publik. Lebih dari itu, Roma Malkist harus dapat bertahan di tingginya persaingan pasar. Dalam hal ini, Roma Malkist perlu menyusun strategi pemasaran dengan seefektif mungkin. Strategi ini diwujudkan lewat *tools* pemasaran melalui aktivitas yang biasa kita sebut taktik. *Tools* ini seringkali juga disebut bauran pemasaran.

Di Mayora, strategi ini direalisasikan melalui pengintegrasian elemen-elemen promosi dalam *Marketing Mix*, yaitu *sponsorship* yang di dalamnya mencakup *advertising*, *personal selling*, dan *sales promotion*. *Sponsorship* ini sebagai sikap dinamis perusahaan di tengah dinamika pasar yang tingkat kompetitifnya tinggi. Taktik penggunaan *sponsorship* sebagai strategi *pro-active* Roma Malkist dalam menarik konsumen. Dalam memilih *event* yang akan disponsori, Roma Malkist lebih memilih acara *on air* dan *off air* televisi karena *reach* yang akan dihasilkan juga luas.

Sebelum mensponsori, Roma Malkist juga terlebih dahulu melakukan riset dengan mencari tahu *rating* acara *televisi* tersebut agar *budget* yang keluar akan sejalan dengan *feed back* yang didapat. Tidak hanya itu, Roma Malkist juga perlu melakukan analisis situasi lokasi dan masyarakat sekitar, tempat *event* tersebut berlangsung. Masyarakat sekitar lokasi *event* harus sesuai dengan target *audience* utama Roma Malkist, yaitu wanita atau pria yang tinggal di kota dan desa, berusia 25-45 tahun, sudah berkeluarga, memiliki SES level B-C, dan psikografinya suka makan biskuit yang menyehatkan.

Roma Malkist melihat *sponsorship* lebih fleksibel dan tentunya akan menghasilkan *more attention* dan *awareness* karena pada *event* akan lebih dibuat dramatis (sisi *build in*) yang akan menimbulkan kesan pada audiens. Salah satu *event* yang mewakili *audiences* Roma Malkist adalah Karnaval Inbox yang diselenggarakan oleh SCTV. Karnaval Inbox diadakan beberapa kali di setiap tahun. Roma Malkist meyakini bahwa dengan *sponsorship* Karnaval Inbox ini dapat menjangkau targetnya karena Karnaval Inbox diselenggarakan di kota-kota yang memang jarang mendapatkan hiburan sehingga antusias masyarakat sekitar sangat tinggi. Dengan *crowd* yang mencapai 20.000 orang setiap kali berlangsung dan disiarkan secara *live* di stasiun televisi swasta, SCTV, Roma Malkist melihat peluang untuk meningkatkan *brand awareness* pada *event* ini. Program *sponsorship* Roma Malkist pada Karnaval Inbox ini sudah berlangsung sejak tahun lalu. Dengan benefit yang ditawarkan seperti publikasi sebelum dan saat *event* lewat *social media*, *street banner*, spanduk, poster, baliho, dan siaran langsung di stasiun SCTV, *event* ini dianggap efektif untuk meningkatkan *brand awareness* Roma Malkist. Pada saat *event* berlangsung, MC akan *adlibs* dengan menyebut *brand* Roma Malkist secara berulang dalam setiap *session*. Dengan adanya *adlibs* ini, tentunya akan memudahkan perusahaan dalam menanamkan *brand awareness* di benak konsumen. Semakin tinggi frekuensi *audiences* mendengar nama *brand*, akan membuat kesadaran *audiences* secara tidak langsung akan meningkat pula.

Namun, saat *sponsorship*, Roma Malkist juga diberi *benefit* lain seperti *space booth* untuk melakukan *selling*. Penjualan ini dilakukan oleh SPG dan SPB sebagai

bentuk *personal selling* dalam *promotion mix*. Dilain sisi, ada juga *sales promotion* dengan memberikan potongan harga yang dikemas dalam bentuk paketan *selling* dan disediakan *sampling* Roma Sandwich sebagai produk baru dari Roma. Dalam *benefit* lain yang ditawarkan oleh Karnaval Inbox adalah *advertising* (iklan). Selama durasi 3 jam setiap sesi, tidak ada iklan kompetitor yang ditayangkan di SCTV. Selain itu, Roma Malkist juga mendapatkan satu *spot* dengan durasi 5-15 menit dalam setiap sesi untuk melakukan *build in on stage*. *Build in* merupakan sesi yang berisi beberapa *host* untuk melakukan promosi biskuit Roma Malkist dengan memakan dan mengikuti *script* yang telah dipersiapkan sebelumnya. *Build in* ini akan memberi kesan pada masyarakat yang hadir di lokasi dan pemirsa tv di rumah. *Build in* memberikan sisi dramatis sehingga dapat memberi *more attention* dan *awareness* pada *audiences*.

Dengan *benefit-benefit* tersebut, secara tidak langsung Roma Malkist telah menerapkan konsep IMC dalam komunikasi pemasarannya. Namun, pada praktiknya, *sponsorship* ini juga memiliki kelemahan seperti mudah tergantikan, dikarenakan lokasi-lokasi yang jauh dari perkotaan dan gaya hidupnya pun masih sederhana (jarang mendapatkan hiburan) ini menjadi sasaran *event-event* lain sehingga saat *event* lain datang ke lokasi tersebut dan Roma Malkist tidak mensponsorinya, kemungkinan masyarakat akan lupa pada *brand* Roma Malkist.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, Penulis akan mengkaji tentang bagaimana peran *Integrated Marketing Communication* Roma Malkist melalui *sponsorship* di PT Mayora Indah, Tbk.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Adapun tujuan dari dilakukannya praktik kerja magang ini adalah mengetahui peran *Integrated Marketing Communication* Roma Malkist dalam *sponsorship* di PT Mayora Indah, Tbk.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis melakukan praktik kerja magang di PT Mayora Indah, Tbk selama 4 bulan, terhitung sejak 03 Juli 2017 sampai dengan 03 November 2017 dengan total 80 hari kerja. Selama praktik kerja magang, penulis mengikuti jam kerja di PT Mayora Indah, Tbk selama 5 hari dalam seminggu, dari hari Senin sampai dengan Jumat dari pukul 08.00 sampai 17.00 WIB.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Sebelum melakukan praktik kerja magang, penulis mengikuti prosedur yang telah ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara. Berikut ini adalah tahapan yang diikuti oleh penulis.

1. Memenuhi persyaratan akademik
 - a. Terdaftar sebagai mahasiswa aktif di Universitas Multimedia Nusantara.
 - b. Telah lulus sekurang-kurangnya 110 SKS dengan nilai D maksimal 2 mata kuliah.
 - c. Telah lulus sekurang-kurangnya 75% mata kuliah konsentrasi.
 - d. Nilai IPK pada semester yang telah ditempuh tidak kurang dari 2,00.
 - e. Tidak ada nilai E untuk semua mata kuliah.
2. Mengajukan permohonan dengan mengisi formulir pengajuan kerja magang (Form KM-01) sebagai acuan pembuatan Surat Pengantar Kerja Magang yang ditujukan kepada perusahaan yang dimaksud yang ditandatangani oleh Ketua Program Studi dan formulir KM-01 dan formulir KM-02 dapat diperoleh dari program studi. Surat Pengantar harus dilegalisir oleh Ketua Program Studi;
3. Membuat dan mengirimkan surat lamaran magang kepada perusahaan tempat kerja magang beserta surat pengantar kerja magang yang telah dilegalisir.
4. Mendapatkan surat konfirmasi atas penerimaan kerja magang dari perusahaan yang kemudian ditukarkan dengan Kartu Kerja Magang, Formulir Kehadiran Kerja Magang, Formulir Realisasi Kerja Magang dan Formulir Laporan Penilaian Kerja Magang.