



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

Industri yang bergerak dalam *Fast-moving Consumer Goods* dengan perputaran omset yang cepat dan biaya relatif rendah bukan berarti tidak memerlukan strategi komunikasi dalam menyampaikan pesan kepada target pasar. Tidak terlepas dari aktivitas *brand* dalam melakukan pemasaran, sebuah studi yang dilakukan oleh konsultan McKinsey & Company menyatakan bahwa orang Indonesia lebih mementingkan *brand* atau merek daripada perilaku konsumen di negara lain. Studi ini menjadi salah satu reflektif bahwa perusahaan yang bergerak dalam bidang FMCG pun membutuhkan peran komunikasi pemasaran.

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2012, h.498), komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan *brand* yang dijual. Dengan kata lain, komunikasi pemasaran yang biasa juga dikenal dengan sebutan *marketing communication* memiliki peranan dasar yaitu menginformasikan serta mendidik calon konsumen tentang barang atau jasa yang dijual. Pada tahap ini, seorang *marketing communication* menasar pada tingkat kognitif untuk menciptakan kesadaran masyarakat terhadap produk dengan puncaknya adalah adanya perubahan gaya hidup masyarakat dalam mengkonsumsi.

Untuk mencapai tingkatan akhir, *marketing communication* harus dimulai dengan rencana awal yaitu bagaimana membangun kesadaran masyarakat akan *brand*. Melalui *tools* promosi, maka akan tersampaikan pesan yang dituju melalui saluran yang digunakan. *Integrated Marketing Communication* menurut Shimp (2014, h.10) adalah proses komunikasi yang memerlukan perencanaan, penciptaan, integrasi, dan implementasi dari berbagai bentuk *marketing communication* (iklan, promosi penjualan, publisitas, dan *event*) yang disampaikan dari waktu ke waktu kepada target sasaran. Maka penulis menyimpulkan IMC sebagai suatu *tools* yang

digunakan pada perusahaan untuk menyampaikan pesan secara terintegrasi melalui media komunikasi sehingga dapat mempengaruhi perilaku audiens yang menjadi target.

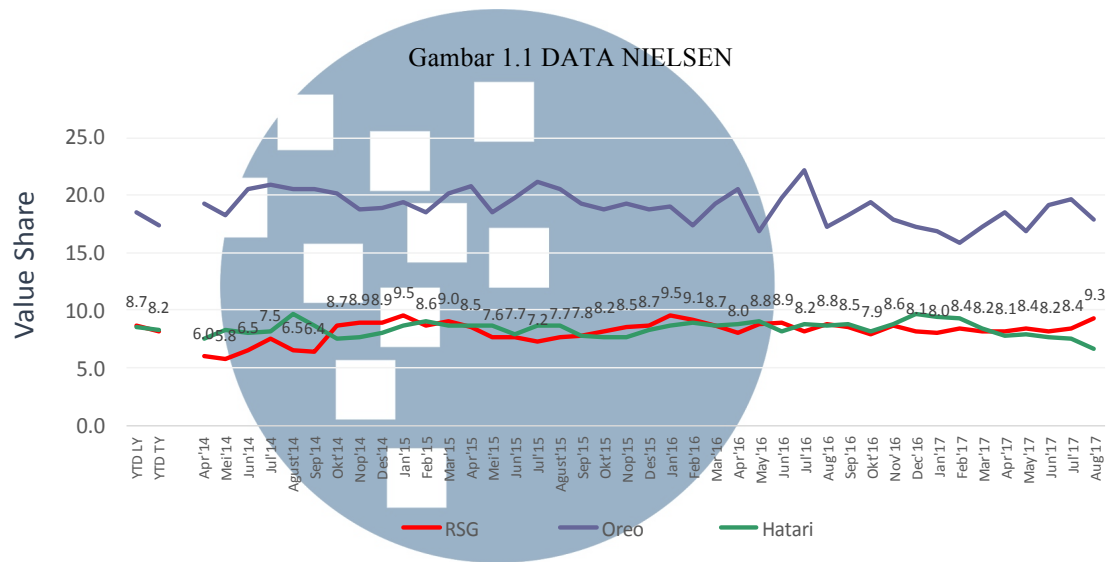
Tidak terlepas dari peran *marketing communication*, perusahaan yang bergerak di bidang industri *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) salah satunya adalah PT. Mayora Indah, Tbk. menjalankan strategi komunikasi menggunakan kegiatan komunikasi terpadu. Dikarenakan Mayora memiliki banyak produk yang tergolong penggunaan sehari-hari dan cepat habis, maka setiap produk dipisahkan berdasarkan *brand*. Seperti yang telah dibahas sebelumnya, *brand* dapat menjadi pembeda melalui nama, logo, tanda atau kombinasi keseluruhan sebagai identitas produk yang memiliki *power* di tengah masyarakat dan perlu diperhatikan pelaku usaha mengingat daya tarik konsumen juga berasal dari *image* yang terbentuk ditengah masyarakat.

PT. Mayora Indah, Tbk. yang termasuk dalam industri *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) memiliki berbagai macam *brand* dalam kategori *food and beverage*. Seperti yang dilansir oleh Mayora dalam *website* resminya www.mayora.com, Mayora memiliki delapan kategori bisnis, diantaranya biskuit, permen, wafer, coklat, kopi, makanan instan, minuman, dan sereal. *Brand* yang disebutkan pun sudah familiar di telinga konsumen, seperti Sari Gandum, Biskuit Better, Slai O'lai, Kopiko, Kis, Tamarin, Danisa, Astor, Choki-choki Beng-beng, Superstar, Energen, Torabika, Teh Pucuk Harum, Le Minerale, Mie Gelas dan Bakmi Mewah.

Biskuit Sari Gandum sebagai salah satu *brand* biskuit sandwich di Mayora termasuk dalam divisi M1 B2 yaitu divisi yang memiliki target pasar menasar kepada *teens*. Tidak seperti sebelum bulan Juli 2017, Sari Gandum memiliki target pasar *moms and kids* dengan tagline "*enak dan tetap menyehatkan*" namun melihat pasar yang kurang memadai dan komunikasi yang lebih cocok untuk diubah, maka kini Sari Gandum hadir sebagai wajah baru dengan komunikasi baru yaitu "*enak dan menyenangkan*".

Dikarenakan adanya perubahan target pasar, strategi komunikasi yang digunakan pun berubah. Sari Gandum melakukan putar balik setir dalam

mengkomunikasikan *brand* kepada market baru. Dengan didukung data Nielsen (2017) dapat dilihat terjadinya peningkatan penjualan pada produk biskuit Sari Gandum yang sebelumnya di tahun 2014 melakukan penjualan kepada target *moms and kids* dan mulai ditahun 2017 mengalami pertumbuhan dengan target primernya adalah *teens*.



Melihat pertumbuhan yang terjadi sejak perubahan target pasar dan strategi komunikasi yang baru, tidak terlepas dari persaingan pasar yang tinggi dalam kategori yang linear yaitu kategori biskuit *sandwich*. Seperti contohnya produk biskuit Oreo, Hatari, Gario Orio, Inti Gandum, dan masih banyak lagi. Hal ini tidak membuat Sari Gandum santai berpangku tangan namun persaingan pasar menjadi tantangan tersendiri bagi Sari Gandum untuk terus mendekati *brand* kepada target market melalui aktivitas yang dilakukan seorang *marketing communication*.

Dalam komunikasi pemasaran, *brand positioning* merupakan bagian yang penting terutama ketika pesan dari komunikasi yang diubah. Kotler dan Keller (2002, h.119) menjelaskan *brand positioning* sebagai suatu strategi menciptakan *image*, sehingga menempati suatu tempat yang jelas dan bernilai dalam benak konsumen. Dengan kata lain, *brand positioning* merupakan usaha menemukan lokasi yang tepat

dalam benak segmen pasar sehingga mereka akan berfikir tentang produk dan servis yang ditawarkan dengan benar sesuai keinginan perusahaan.

Brand positioning erat kaitannya dengan persepsi. Keberhasilan suatu strategi *positioning* ditentukan oleh kesesuaian antara persepsi publik terhadap suatu merek dengan keinginan perusahaan dalam memposisikan merek tersebut. *Positioning* Sari Gandum dianggap gagal jika publik masih memiliki persepsi Sari Gandum adalah biskuit untuk keluarga, bukan sebagai biskuit yang tujuan pasarnya adalah anak remaja. Maka keberhasilan *positioning* dapat dilihat dari persepsi publik terhadap merek produk tersebut.

Sari Gandum dalam mengubah *brand positioning* dilakukan melalui *tools* promosi yang terpadu dalam *Marketing Mix*, yaitu iklan dan *sponsorship*. Iklan sebagai media promosi baru bagi Sari Gandum dengan menggunakan Rizky Febian sebagai *brand ambassador* dari produk yang menyampaikan pesan “enak dan mengenyangkan” kepada masyarakat khususnya target yang dituju. Mayora termasuk kategori royal dalam memberikan *budget* untuk melakukan pengiklanan. Iklan Sari Gandum yang lebih memfokuskan kepada TVC ini dibantu oleh *agency* yaitu media drive dalam menempatkan iklan dengan *budget* yang ditentukan dari pihak *brand* dengan ketentuan dari perusahaan Mayora adalah tidak boleh tayang lewat dari jam 11 malam, persentase GPRS dengan pembagian minimal regular 20% dan CPRP 80% dengan standart KPI sesuai dengan ketentuan Mayora dan tingkat toleransi yaitu 5%. Evaluasi iklan dapat dimonitor dan diukur efektifitasnya melalui analisis *post buy* TVC yaitu *Ad Tracking* dan *Weekly Monitoring*.

Selain itu, strategi promosi melalui *sponsorship* juga dilakukan dengan cara *school to school* yang mengkampanyekan produk Sari Gandum. Dalam memilih kegiatan yang akan di sponsori, brand Sari Gandum akan melakukan seleksi *event* atau pensi sekolah sesuai dengan jangkauan yang didapat. Misalnya saja lebih fokus kepada pensi anak SMA dengan total pengunjung minimal 2000 orang dan dapat bernegosiasi dengan tim panitia mengenai *value* yang didapatkan oleh pihak *brand*.

Sari Gandum dalam melakukan *sponsorship* termasuk tahap fleksibel di mana hal yang ingin didapatkan berupa kesadaran target akan produk dan menginformasikan pesan secara efektif bahwa *snack biscuit* yang dapat mengganjal perut saat lapar adalah Sari Gandum. Penyampaian *key message* bertujuan adanya pendapat yang sama dari pihak *brand* dalam membuat pesan untuk sampai kepada market.

Sari Gandum meyakini melalui *sponsorship* maka akan tumbuh kesadaran *market* untuk hal pertama adalah mengetahui produk dan pesan dari *brand* lalu terpengaruh dengan komunikasi yang dilakukan pihak *brand* untuk melakukan tindakan selanjutnya yaitu mencoba dan membeli produk. Program *sponsorship* Sari Gandum telah berjalan sejak target *market* telah berubah dengan manfaat yang didapatkan yaitu publikasi sebelum, saat dan setelah *event* melalui *social media*, *banner*, spanduk, *adlibs*, poster dan baliho. Program ini dianggap efektif untuk meningkatkan *brand awareness* biskuit Sari Gandum.

Pada saat *sponsorship*, tidak jarang Sari Gandum memanfaatkan *space booth* untuk melakukan penjualan. Penjualan dilakukan oleh SPG dan SPB sebagai wujud *personal selling* dalam *promotion mix*. Promosi yang didapat pembeli biasa berupa potongan harga dan *canister*. Kesenangan lainnya seperti *game fortune wheels* juga ada untuk menghibur dan menambah kesenangan pengunjung.

Dengan uraian beberapa kegiatan tersebut, Sari Gandum menggunakan konsep IMC dalam menerapkan komunikasi pemasaran untuk memperkuat *brand positioning*. Sehingga berdasarkan uraian latar belakang di atas, Penulis akan mengkaji bagaimana aktivitas *Marketing Communication* Roma Sari Gandum di PT. Mayora Indah Tbk. yang telah dipelajari Penulis selama *internship* di PT. Mayora Indah, Tbk.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Adapun tujuan dari dilakukannya praktik kerja magang ini adalah untuk mengetahui Aktivitas *Marketing Communication* Roma Sari Gandum di PT. Mayora Indah Tbk.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis melaksanakan praktek kerja magang yang bertempat di PT Mayora Indah Tbk terhitung sejak tanggal 13 September 2017 hingga tanggal 15 Desember 2017 dengan jumlah 64 hari efektif kerja. Penulis masuk praktek kerja magang di PT. Mayora Indah Tbk sama seperti karyawan lainnya, yaitu setiap hari Senin hingga Jumat dari pukul 08:00 sampai 17:00 WIB.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis melaksanakan praktek kerja magang sesuai dengan tahapan yang telah diinstruksi oleh Universitas Multimedia Nusantara. Berikut adalah beberapa tahapan yang penulis laksanakan sebelum memulai praktek kerja magang di PT. Mayora Indah, Tbk.

1. Mengajukan surat permohonan dengan mengisi formulir pengajuan kerja magang (Form KM-01) untuk diserahkan perusahaan dan ditandatangani oleh Ketua Program Studi atau Sekretaris Program Studi.
2. Formulir asli KM-01 diserahkan ke Admin Prodi untuk dibuatkan surat KM-02 yang akan ditujukan ke perusahaan beserta CV dan transkrip nilai.
3. Surat perusahaan yang disertai dengan cap basah ditukar di BAAK dengan formulir-formulir laporan magang.