



### **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 III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Selama pelaksanaan praktek kerja magang yang dilaksanakan di PT. Mayora Indah Tbk, penulis ditempatkan dibawah pimpinan *Brand Manager* Roma Sari Gandum yaitu Yustina Santikara dengan dibantu oleh *Assistant Brand Manager* yaitu William Setiawan dan Admin Biskuit 2 yaitu Dewi.

Sari Gandum merupakan bagian dari M1 B2 yaitu kategori biskuit lingkup wilayah pertama dan target *market* adalah remaja. Sebagai naungan kepala teratas, divisi biskuit 2 dipimpin oleh seorang CEO yang fokus langsung pada divisi *Marketing Communication* yaitu Andre Atmadja. CEO mendapatkan laporan hasil dan proses setiap *brand* langsung dari *General Manager* yaitu Awin Sirait dan sekaligus membawahi seorang *Marketing Manager* yaitu Annisa Yusuf. Setiap *Brand Manager* di biskuit 2 memiliki tanggungjawab terhadap *brand* masing-masing.

#### 3.2 Tugas yang Dilakukan

Selama masa kerja magang yaitu 3 bulan di PT. Mayora Indah, Tbk., penulis melakukan *job desk* pada bidang *Marketing Communication*, yaitu sebagai berikut.

Tabel 3.1 Aktivitas Kerja Magang

Jenis Pekerjaan	Uraian Pekerjaan
<i>Brand Positioning</i>	<i>Product research</i> dengan cara FGD dan <i>blind test</i>
	Analisis strategi komunikasi baru Roma Sari Gandum
<i>Sponsorship</i>	Menganalisis <i>market</i> Sari Gandum
	<i>Research</i> pensi dan event SMA
	Mempersiapkan POSM untuk <i>branding</i> , publikasi dan <i>interactive activity</i>
	<i>Briefing</i> tim eksekusi (EO atau pihak regional)
<i>Advertising</i>	Menjabarkan kampanye iklan dalam bentuk 5W + 1H
	<i>Meeting</i> dengan pihak <i>Agency</i>
	Menganalisis budget yang digunakan untuk iklan
	Evaluasi periklanan TVC melalui <i>AdTracking</i> dan <i>Weekly Monitoring</i>

### 3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Selama praktek kerja magang di perusahaan Mayora, penulis melihat adanya kesamaan pekerjaan dengan konsep-konsep yang didapatkan selama perkuliahan, sehingga penulis akan menjabarkannya sebagai berikut.

#### 1. *Brand Positioning*

Roma Sari Gandum dalam melakukan *positioning* barunya melalui tahapan STP. Sebelum melakukan proses tersebut, tim *brand* melakukan kegiatan *product research* kepada anak remaja dibantu perusahaan data Nielsen untuk mengumpulkan kandidat *blind test* dan peserta kuisisioner dari perwakilan tiap kota besar di Indonesia. Setelah itu, tahapan selanjutnya adalah penggunaan STP. Dengan meluasnya target pasar Sari Gandum yang baru yaitu menjangkau anak remaja atau *teens*, yang sebelumnya targetnya adalah ibu rumah tangga, penulis akan menjelaskan secara bertahap bagaimana *marketing communication* Roma Sari Gandum ingin dipersepsi oleh konsumen dan bagaimana kacamata konsumen dalam penilaian terhadap *brand* Roma Sari Gandum.

##### a) Segmentasi

Saat ini, produk Roma Sari Gandum masih tergolong dalam produk baru keluaran Mayora. Dalam distribusinya, Sari Gandum memiliki segmentasi geografis di Negara Indonesia dan tersebar di seluruh area yang termasuk dalam 10 GRSM baik secara grosir maupun retail di pasar *modern trade* dan *general trade*. Secara segmentasi demografis, dengan adanya target market baru dan komunikasi baru maka *brand* menetapkan *primary* target market dengan umur *teens* yaitu 15-24 tahun dengan fokus umur 15-17 tahun. Sedangkan *secondary* target market yaitu *Woman House Hold* (WHH) umur 25-45 tahun. Jenis kelamin pria dan wanita, dengan kelas *middle to low* yaitu kelas B dan C.

Segmentasi psikografis Roma Sari Gandum melihat dari segi gaya hidup anak remaja yang suka ngemil di tahap lapar kedua atau menengah. Tahapan lapar sendiri terbagi menjadi 3 yaitu lapar pertama adalah lapar mata (hanya mau icip karena bentuk menarik), lapar kedua adalah lapar mau ngemil dan lapar tahapan terakhir adalah lapar berat cocok untuk konsumsi makanan seperti nasi.

Isu yang ingin diangkat adalah *light hungry* yang menjadikan lapar tidak dapat berpikir dengan tenang. Di sini ditekankan bahwa lapar yang dimaksud bukan setelah melakukan aktivitas berat tetapi lebih kepada rasa gelisah karena lapar ingin ngemil.

Segmentasi berdasarkan perilaku yang menjadi fokus *brand* adalah anak remaja yang menyukai kategori biskuit tidak terlalu manis dan konsumsi makanan ringan pada jam-jam kritis seperti jam istirahat sekolah. Sifat target pasar Roma Sari Gandum adalah anak remaja yang memiliki loyalitas tinggi terhadap produk setelah mencoba. Loyalitas tinggi namun belum tentu semua anak remaja akan suka dan masuk kategori ini.

Menurut Kotler (2002, h.255) segmentasi pasar secara sederhana adalah membagi pasar sesuai dengan sifat dan karakteristiknya. Terdiri dari beberapa variabel yaitu: segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis dan segmentasi berdasar perilaku seperti yang telah dideskripsikan.

#### b) *Targeting*

*Brand* sebelum menetapkan target yang diinginkan, melakukan sebuah penelitian yang perusahaan sebut *market research*. Tahapan ini meliputi pembagian kuisioner, melakukan diskusi seperti *Focus Group Discussion* (FGD) dan melihat hasil dari *immersion* mereka. Beberapa pertanyaan yang diajukan penulis lampirkan.

Dengan hasil segmentasi yaitu kelas segmen B dan C, penjualan produk harga pasaran disesuaikan dengan hasil yang didapatkan dan strategi komunikasi yang digunakan. Kunci pesan yang disampaikan oleh *brand* adalah enak dan mengenyangkan yang juga disesuaikan target sasaran.

Kotler (2008, h.59) menyatakan *targeting* adalah menetapkan target pasar yang merupakan tahap lanjutan dari analisis segmentasi. Penetapan target pasar harus melibatkan evaluasi setiap daya tarik dari masing-masing segmen yang akan dimasuki. Perusahaan harus menetapkan target pada segmen yang berpeluang dipertahankan sepanjang waktu.

*Brand Manager* Roma Sari Gandum melihat *growth* yang terjadi pada sasaran WHH yaitu sebelum meluasnya market tidak adanya kemajuan signifikan melainkan jalan di tempat. Sehingga *brand* melakukan pembaharuan segmen tanpa meninggalkan persenan market loyal pada segmen sebelumnya.

c) *Positioning*

Pernyataan yang kuat yang ingin dibangun oleh *brand* adalah produk Roma Sari Gandum memberikan solusi kepada market yaitu berdasarkan fungsi dan manfaat “enak dan mengenyangkan” yang diberikan oleh produk, bukan hanya sekedar produk *eye catching*.

Berdasarkan perbedaan produk, Sari Gandum memiliki keunggulan biskuit yang terbuat dari gandum utuh dengan lapisan krim coklat yang tebal dan enak. Berdasarkan manfaat produk, sesuai pesan utama yang selalu di beritahu, bahwa manfaatnya adalah makanan ringan yang dapat menghambat rasa lapar dan rasanya yang enak, cocok di konsumsi saat jam istirahat sekolah dan pas di kantong anak sekolah. Berdasarkan pemakaian, kemasan yang mudah dibuka dan produk yang mudah ditemukan baik di lingkungan sekolah maupun luar sekolah.

Seperti yang telah disebutkan di atas, *positioning* adalah tahapan untuk menentukan posisi produk dalam benak konsumen sehingga calon konsumen memiliki penilaian dan mengidentifikasi dirinya dengan produk tersebut. Secara sederhana, *positioning* berarti ingin melihat produk dari kacamata konsumen.

## 2. *Marketing Communication*

Selain melaksanakan proses *brand positioning*, untuk memperkuat posisi Sari Gandum di target pasar yang baru maka kegiatan strategi komunikasi pun dilakukan secara *massive*. Penulis tentu dibekali pengetahuan awal mengenai produk dan selanjutnya kegiatan difokuskan pada kegiatan *sponsorship* dan periklanan. Penulis akan menguraikan dengan penjelasan seperti berikut.

### a) *Sponsorship*

Dalam menjaga citra perusahaan dan *brand*, Roma Sari Gandum melakukan kegiatan *sponsorship* yang merupakan bagian dari kegiatan BTL (*Below The Line*) yang dilakukan *brand* sebagai strategi komunikasi untuk meningkatkan *awareness* target pasar dan mengkomunikasikan pesan baru Roma Sari Gandum dengan target pasar yang sudah diperluas. Roma Sari Gandum sendiri sering melakukan kegiatan ini setiap bulannya untuk menjangkau anak sekolah khususnya jenjang SMA.

Penulis mencari berbagai informasi terkait pensi SMA dengan beberapa syarat yang perlu dipenuhi seperti jumlah pengunjung minimal 500 orang, memiliki *guest star* yang cukup terkenal dan jika memungkinkan *sponsorship* semua pensi yang bintang tamunya adalah Rizky Febian karena Iky adalah *brand ambassador* produk Roma Sari Gandum.

Proses *sponsorship* memiliki langkah-langkah yaitu adanya persyaratan yang perlu diterima kedua belah pihak. Biasanya pihak penerima sponsor menginginkan dukungan berupa *fresh money* atau dana, namun *brand* sangat jarang memberikan uang tunai. Biasanya pihak *brand* akan memberikan produk sesuai *value in money*. Keuntungan yang didapatkan pihak Roma Sari Gandum biasanya berupa hak untuk melakukan *branding* meliputi penjualan (*space* untuk *booth*), pemasangan umbul-umbul, *ad libs*, melakukan *free sampling* atau trialis kepada seluruh pengunjung yang hadir. Biasanya kegiatan *sponsorship* ini akan dibantu oleh pihak *agency* yaitu EO.

Tahap selanjutnya adalah evaluasi yang biasa dilakukan dari pihak *brand* seperti dokumentasi, hasil *awareness* yang diukur melalui publisitas di media sosial maupun majalah, wawancara singkat setelah event kepada pengunjung secara acak, dan jumlah penjualan produk. Berikut adalah tabel *sponsorship* yang dilakukan selama penulis praktek kerja magang di Mayora *brand* Roma Sari Gandum.

Tabel 3.2 Tabel Data *Sponsorship*

No	Tgl	Nama Event	Nama Sekolah/Venue	No	Tgl	Nama Event	Nama Sekolah/ Venue
1	28-Sep	HUT Matos	Mal Matos	9	11-Nov	Crestaxia	SMAN 5 Malang
2	7-Oct	Stormpeter	SMA Saint Peter	10	11-Nov	Fortyone Cup	SMPN 41
3	14-Oct	ICCS	SMAN 9	11	17 Nov & 15 Des	Starlight	UMN
4	18-Oct	Tartig Cup	Tarakanita 3	12	18-Nov	Jambore Jazz	Brawijaya
5	19-23 Okt	Trip Observasi	Labschool	13	26-Nov	Water Run	Le Minerale
6	4-Nov	English Competition	Atmajaya University	14	24-Nov	KP3B	KP3B
7	9-Nov	Gebyar Kreativitas UNM	UMM	15	16-Dec	Hang Lekiu Festival	SMA Triguna 1956
8	11-Nov	Gebyar Senam Teranasional	Blitar				

*Public Relation* dan *publicity* menurut Kotler dan Armstrong (2012, h.432) adalah sebuah perencanaan dan usaha yang terus menerus untuk membentuk dan memelihara *goodwill* antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya. Dengan tujuannya adalah membentuk *image* perusahaan, memperkenalkan perusahaan di publik, sarana komunikasi filosofi dan nilai perusahaan dan memperkuat citra positif serta hubungan yang baik dengan *stakeholders*. Publik pun tidak segan untuk melakukan publisitas secara cuma-cuma atau *automaticly volunteer*.

Pemberian sponsor dalam suatu acara yang tepat sasaran dapat menjadi kegiatan rutin sebagai salah satu cara pemasaran yang baik. Menurut Fill (2005, h. 713), *Sponsorship* didefinisikan sebagai aktifitas komersial dimana satu pihak memberikan kesempatan kepada pihak lain untuk memanfaatkan hubungan dengan



target khalayak dengan tujuan mendapatkan hasil baik berupa uang, jasa ataupun sumber daya.

Ketepatan dalam memilih event perlu dipertimbangkan dan di evaluasi agar manfaat yang didapatkan sesuai dengan target dan tujuan dari pemberian sponsor. *Sponsorship* perlu dilihat dari bagaimana kegiatan ini dapat memberikan pengaruh kepada sasaran. Master dan Wood (2006, h.162) menyatakan proses *sponsorship* terdiri dari 4 langkah yaitu, menentukan persyaratan *sponsorship*, menentukan pengukuran evaluasi, menyediakan solusi *sponsorship* bagi pihak penyelenggara *event* dan penyedia sponsor, yaitu seperangkat hak bagi penyelenggara event yang bertemu dengan tujuan *sponsorship*, menyetujui pembayaran atau ketetapan barang atau jasa yang dibuat oleh pihak sponsor dengan hasil kembali sesuai dengan hal bagi pihak penyelenggara.

Penulis mengkaitkan *sponsorship* dengan *public relation* karena konsep yang serupa dengan melihat kombinasi *marketing* dan *public relation* (MPR) yang dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk serta membangun kesadaran konsumen terhadap citra perusahaan serta manfaat atas produk melalui strategi komunikasi yang dijalankan sekaligus mendorong antusiasme melalui kegiatan publikasi yang dilakukan tanpa biaya untuk melakukan publikasi. Secara tidak langsung, publik yang menjadi sasaran membantu mengkampanyekan produk dengan posisi komunikasi baru tersebut.

b) *Advertising*

Dalam menjalankan ATL dari Roma Sari Gandum, yaitu periklanan (*Advertising*), Roma Sari Gandum telah menyusun kampanye iklan baru pada bulan Juni 2017 dan penayangan pada awal bulan Juli 2017 dengan berbagai proses. Dibantu oleh beberapa *agency* yaitu agensi kreatif, *brand* menggunakan Artek dan agensi media yaitu Media Drive. Proses pembuatan iklan melalui beberapa tahapan yaitu pembuatan *story line* oleh agensi biasanya cerita dalam bentuk kalimat. Selanjutnya *story board* yaitu ilustrasi seperti komik dengan *frame* kotak per kotak,

lalu *board director* yaitu penjelasan lebih detail bagaimana iklan akan berjalan seperti adanya waktu per *scene*. Masuk ke tahap PPM (*Pre Production Meeting*), biasanya diadakan dua kali, pertama untuk menentukan pemain dan segala kebutuhan lainnya lalu pertemuan kedua membahas *acceptance* oleh pihak perusahaan, *brand*, dan agensi. Tahap selanjutnya adalah *offline air* yaitu cerita yang sudah di *shoot* namun masih dalam bentuk potongan dan selanjutnya *online air*, sudah hampir menuju *final* dan sudah ada penyamaan antar gambar dan suara. Terakhir adalah *final mix* yaitu iklan sudah siap tayang. Proses berjalan biasanya sekitar 1 bulan. *Activation ATL (Above The Line)* yaitu iklan yang ditayangkan di televisi. Menurut *Brand Manager* Roma Sari Gandum, penayangan iklan melalui televisi merupakan medium yang tepat untuk menyampaikan strategi komunikasi yang baru dengan target pasar Sari Gandum yaitu segmen B dan C.

Kampanye dibuat sedemikian rupa tentunya melewati rumusan dalam bentuk 5W + 1H dan cukup menjawab dengan tujuan iklan yang adalah untuk menginformasikan komunikasi baru Roma Sari Gandum melalui iklan yang tepat kepada anak remaja dengan kunci pesannya adalah enak dan mengenyangkan. Iklan ditayangkan dari bulan Juli hingga November dengan jangka waktu yang berbeda, biasanya 2-3 minggu. Iklan pun dipasang di *channel* yang dipilih oleh *Brand Manager* atas persetujuan *Marketing Manager* dan *Director*. Biasanya *channel* akan dipilih melalui *rating channel* maupun sinetron yang tayang pada *channel* tersebut dan disesuaikan dengan *budget* untuk periklanan.

Perusahaan Mayora memiliki standarisasi dalam melakukan penayangan iklan yang disebut juga KPI. Beberapa syaratnya adalah pembagian *Regular Buying* dan CPRP (*Cost Per Rating Point*) adalah 20:80, penayangan iklan tidak boleh lewat diatas pukul 11 malam, dan toleransi perbedaan rencana dan implementasi adalah 5%. Penggunaan *brand ambassador* seorang penyanyi pendatang baru yaitu Rizky Febian untuk menambah daya tarik iklan digunakan oleh *brand* karena disesuaikan pula dengan segmentasi pasar produk Roma Sari Gandum.

Sebagai alat ukur berhasil atau tidaknya iklan dalam menarik target pasar, perusahaan Mayora menggunakan *adtracking* dan dibantu *weekly monitoring TVC*. *Adtracking* dan *weekly monitoring* membantu *brand* mengetahui seberapa kuat dan efektifnya strategi komunikasi yang digunakan untuk menumbuhkan kesadaran target pasar akan produk. Berikut adalah contoh dari *adtracking* dan *weekly monitoring*.

Tabel 3.3 Tabel *AdTracking*

TOTAL ROMA SARI GANDUM Panel 15 - 24	Jun-17	Jul-17	Aug-17
<b>Consumers Metrics</b>			
<b>Brand Awareness</b>			
Top of Mind	2	3	3
Spontaneous	21	23	22
Aided	81	83	83
<b>Ads Awareness</b>			
Top of Mind	*	1	2
Spontaneous	2	5	5
Aided	9	12	16
<b>Ads Evaluation</b>	kan (TOTAL YOUTH PANEL)		
Visibility		29%	35%
<b>Brand Funnel</b>			
Favorite	1	5	3
BUMO	2	4	4
Current Use	7	12	15
Ever Use P3M	11	17	20

Tabel 3.4 Tabel *Weekly Monitoring*

STATION	Periode : 1-26 Aug												TOTAL		
	1-5 AUGUST 2017			6-12 AUGUST 2017			13-19 AUGUST 2017			20-26 AUGUST 2017			PLAN	ACTUAL	%
	PLAN	ACTUAL	%	PLAN	ACTUAL	%	PLAN	ACTUAL	%	PLAN	ACTUAL	%	PLAN	ACTUAL	%
RCTI	118	94	-20%	200	178	-11%	125	148	18%	149	145	-2%	592	566	-4%
SCTV	116	86	-26%	124	90	-28%	115	112	-2%	135	126	-7%	490	414	-16%
MNCTV	22	9	-60%										22	9	-60%
TRANS TV				101	118	16%							101	118	16%
ANTV	66	85	28%	70	57	-19%	72	71	-2%	55	68	25%	262	280	7%
GTV	26	23	-12%										26	23	-12%
IVM							19	25	28%				19	25	28%
TRANS 7	13	15	12%	82	105	28%	67	67	0%	61	65	7%	223	252	13%
<b>Total GRPs</b>	<b>361</b>	<b>311</b>	<b>-14%</b>	<b>577</b>	<b>547</b>	<b>-5%</b>	<b>399</b>	<b>423</b>	<b>6%</b>	<b>400</b>	<b>406</b>	<b>1%</b>	<b>1,737</b>	<b>1,686</b>	<b>-3%</b>

Roma Sari Gandum menggunakan fungsi promosi periklanan dengan menghabiskan dana yang cukup terbilang tinggi jika dibandingkan dengan kompetitor. Namun tanpa melupakan hasil, evaluasi juga dilakukan *brand* untuk menjaga *image* bahkan meningkatkan jumlah penjualan produk. Roma Sari Gandum melihat adanya kesempatan luas untuk menggarap pasar melalui cara periklanan dan yang terbesar adalah di saluran televisi.

Menurut Fandi Tjiptono (2008, h.225), iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Menurut Ruslan (2008, hal.36) tujuan komunikasi dalam dunia periklanan (*advertising communication*) adalah memberikan informasi suatu produk yang dikampanyekan, juga menitikberatkan bujukan (persuasif) dan menanamkan *awareness* dalam benak konsumen. Jadi, strategi kampanye pada hakikatnya adalah suatu perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktik operasionalnya. Menurut Suhandang (2005), strategi yang dapat digunakan untuk melakukan kampanye iklan harus mampu menjawab pertanyaan dasar dari rancangan sebuah kampanye periklanan yang dirumuskan dalam 5W + 1H yaitu *What*: Apa tujuan iklan?, *Who*: Siapa khalayak yang akan dijangkau?, *When*: Kapan iklan akan dipasang?, *Where*: Dimana iklan dipasang?, *Why*: Mengapa harus demikian? dan *How*: Bagaimana bentuk iklan yang akan disampaikan?

Proses pembuatan iklan itu sendiri harus memiliki pesan utama yang dapat tersampaikan secara efektif. Kampanye iklan yang efektif didasarkan pada satu tema besar saja, disebut juga sebagai "*what to say*" sebuah iklan atau inti pesan yang ingin dikomunikasikan. Sebagai pengendalian periklanan yang baik, evaluasi bergantung pada ukuran efektivitas periklanan. Menurut Kotler (2000) efektivitas iklan dapat diukur dari dampak komunikasi dari suatu iklan berupa *awareness*, *knowledge* dan *preference*. Lalu dampak terhadap penjualan meskipun banyak faktor selain iklan seperti tampilan produk, harga, ketersediaan barang, kompetitor yang dapat mempengaruhi peningkatan penjualan.

Menurut Fill dan Karen (2005, h.302-320), bauran promosi salah satunya adalah periklanan yang merupakan salah satu alat komunikasi pemasaran yang penting bagi perusahaan dengan target pasar yang luas. *Advertising* yang digunakan Mayora adalah *commercial advertising* yang tujuannya adalah komersial. Iklan ditayangkan untuk mempromosikan produk untuk menarik minat konsumen dalam membeli produk. Morissan (2008, h.18) menjelaskan banyak faktor yang menyebabkan perusahaan mau menghabiskan *budget* perusahaan ke strategi promosi iklan karena dinilai masih efisien untuk mencapai audiensi dalam jumlah besar. Iklan di media massa dapat digunakan untuk menciptakan citra merek dan daya tarik suatu produk dan perusahaan hingga berdampak pada naiknya penjualan.

Selain itu, dengan *marketing mix* yang terdiri dari produk dengan 3 varian yaitu *plain sweetened*, coklat dan kacang. Yang menjadi fokus utama Roma Sari Gandum adalah rasa coklat. Produk merupakan hasil dari proses yang dipengaruhi oleh kekuatan pasar (*supply versus demand*) yang diperankan oleh fungsi operasional dalam menciptakan atau pengadaan barang dan jasa pada basis biaya dan pemahaman kebutuhan dan keinginan *customer*.

Perusahaan Mayora dalam menyebarkan produknya yang termasuk di dalamnya adalah Roma Sri Gandum terbagi menjadi beberapa bagian yang disebut juga dengan GRSM. Di setiap area memiliki subdist untuk penyimpanan dan alokasi produk-produk Mayora. Areanya sendiri dibagi menjadi 10 area yaitu:

Tabel 3.5 Area Penyebaran Produk

Kategori GRSM	Kota
GRSM 1	Sumatera bagian Timur (Riau, Aceh, Padang)
GRSM 2	Sumatera bagian Barat (Bengkulu, Jambi, Palembang)
GRSM 3	DKI Jakarta
GRSM 4	Bogor, Bekasi, Depok, Cikampek
GRSM 5	Jawa Barat
GRSM 6	Jawa Tengah dan sebagian Kalimantan
GRSM 7	Jawa Timur
GRSM 8	Kalimantan
GRSM 9	Sulawesi
GRSM 10	Bali Nusra, Maluku, Papua

Sari Gandum pada tahun 2017 menerapkan promo kepada penjual grosir dengan pembelian satu box atau setara dengan 12 *sachet* Sari Gandum 39gr mendapatkan gratis 1 *sachet*.

Promosi sebagai aktivitas Roma Sari Gandum biasanya dalam bentuk *personal selling* yang dilakukan oleh SPG maupun SPB dari internal Mayora adalah penjualan produk paketan Rp 5.000, Rp 10.000, dan Rp 20.000 mendapatkan *canister*. Bauran promosi akan penulis jelaskan lebih rinci pada bagian selanjutnya.

Kaitannya dengan konsep, pengertian komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012, h.498) adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran bertujuan untuk meraih segmen pasar yang lebih luas melalui strategi komunikasi yang digunakan. Menurut Kotler dan Keller (2012, h.25), bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran yang tak asing disebut 4P ini terdiri dari produk, harga yang adalah sejumlah uang

yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Lalu tempat, asosiasikan sebagai saluran distribusi yang untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan dan sebagainya. Terakhir adalah promosi, sebagai aktivitas menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Konsep yang secara umum digunakan untuk penyampaian pesan adalah bauran promosi (*promotional mix*).

Hal yang penulis pahami, bahwa bauran pemasaran yaitu 4P digunakan dengan baik oleh perusahaan Mayora guna dapat menjalankan distribusi produk hingga ke masyarakat. Perusahaan menyadari empat elemen dasar tersebut saling berhubungan dan dapat dikombinasikan untuk memperoleh program yang efektif. Komunikasi di sini mengambil peranan sebagai bagian dari suatu program promosi.

*Promotion mix* yang merupakan bagian dari *marketing mix* dijalankan oleh perusahaan Mayora khususnya Roma Sari Gandum. Dalam menjalani program, setiap *brand* telah merencanakan dalam sebuah bentuk perencanaan tahunan yang disebut juga *brand plan*. Penulis membantu dalam hal menganalisis data tahun 2017 sebagai acuan market ke depan dan memberikan opini yang dapat dijadikan strategi di tahun 2018 nantinya. *Brand* Roma Sari Gandum juga mengklasifikasikan strategi promosi menjadi dua bagian yaitu *Above The Line (ATL)* dan *Below The Line (BTL)*.

Roma Sari Gandum melakukan kegiatan *sales promotion* bagi pedagang grosir atau eceran berupa pembelian 1 box RSG akan mendapatkan gratis 1 sachet produk. Kegiatan promosi ini telah dilakukan dua bulan terakhir untuk meningkatkan penjualan dan hasilnya dapat dilihat dari data statistik Nielsen dan terbukti meningkat. *Sales promotion* merupakan insentif yang diberikan dalam jangka pendek untuk meningkatkan peminatan produk dengan sasarannya adalah pedagang atau bisa juga *sales* internal perusahaan. Perusahaan Mayora menggunakan strategi ini dengan sangat baik terlebih di bulan *festive* atau lebaran dan pada akhir tahun.

Roma Sari Gandum tidak secara langsung menggunakan strategi *direct marketing* untuk menjadi pilihan. Biasanya penggunaan poster yang dipasang di

warung atau pasar lah yang menjadi sarana terdekat untuk masuk dalam konsep *direct marketing*, Bagaimana masyarakat memberikan respon setelah melihat poster dan atau makan produk Roma Sari Gandum. Sedangkan pengertian *direct marketing* sendiri menurut Kotler (2009, h. 7) adalah pemasaran yang menggunakan berbagai media iklan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, biasanya menelepon konsumen untuk mendapat respons langsung. Meskipun sekarang sudah lebih modern dengan adanya transaksi online, Roma Sari Gandum masih belum masuk ke ranah digital maupun dari segi konvensional juga tidak berjalan dengan baik.

Roma Sari Gandum melakukan kegiatan *personal selling* terutama ketika ada *event* yang bersangkutan. Seperti ketika *event Le Minerale Run*, Sari Gandum menggunakan tim SPG dan SPB untuk melakukan eksekusi kegiatan dan pendekatan kepada target sasaran. Tentunya Roma Sari Gandum memberikan arahan dan pengetahuan berupa *brief* sebelum *event* berlangsung. *Brand* melihat kegiatan ini dapat *boost* tingkatan kesadaran masyarakat akan keberadaan biskuit Sari Gandum dan tidak terlepas dari meningkatnya penjualan. *Personal selling* merupakan kegiatan yang di dalamnya ada interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan suatu kegiatan, presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan. Namun *personal selling* belum dilakukan Roma Sari Gandum di supermarket atau minimarket yang memungkinkan akan lebih strategis.

### **3.4 Kendala dan Solusi Proses Kerja Magang**

#### **3.4.1 Kendala dalam Proses Kerja Magang**

Dalam proses kerja magang di Mayora, penulis mengalami beberapa kendala yang muncul yaitu dalam melakukan riset segmen pasar Sari Gandum di Indonesia dengan mengkategorikan remaja sebagai segmen baru bukan hal yang mudah karena jika dilihat dari data yang kredibel, menggarap pasar remaja dalam industri makanan bukan target paling efektif, sehingga aktivasi sebuah *brand* melewati alur yang tidak



mudah melainkan kompleks karena sistem kerja untuk membangun *brand* bukan hanya berupa konsep namun bagaimana penerapannya dengan hasil yang maksimal.

Selain itu, perusahaan terbuka sebesar Mayora memiliki budaya kerja yang cepat dan efektif sehingga inovasi akan terus bertumbuh dan dilakukan untuk mencapai hasil akhir yaitu *awareness* dan peningkatan penjualan. Untuk ide dan koordinasi yang lebih terarah, penggunaan *agency* dapat membantu namun proses yang berulang dan durasi yang lama akan menghambat kultur yang telah dibudayakan perusahaan. Aspek lainnya adalah *budget* yang dimiliki tiap tahunnya berubah sehingga memaksimalkan penggunaan dana akan mengubah konsep awal aktifasi dari sebuah *brand*.

### **3.4.2 Solusi Proses Kerja Magang**

Memilih segmen dengan target market yang berbeda dari umumnya dengan menonjolkan keunggulan *brand* akan mempermudah produk agar dapat diterima target market. Selain itu, melakukan aktivasi masif dengan cara kampanye dan publikasi melalui sebuah media yang dekat dengan remaja seperti media digital dan bekerjasama dengan pihak *agency* akan mempermudah meningkatkan *awareness* segmen pasar terkait.

Budaya kerja cepat dapat diikuti dengan hasil keputusan yang tepat. Masalah teknis dapat dikembangkan dan diselesaikan oleh divisi terkait tanpa alur proses kerja yang berbelit. Melakukan analisis dan estimasi penggunaan *budget* diawal tahun akan mempermudah *brand* untuk menggunakan biaya sesuai aktifasi dan *output* yang akan diberikan kepada pihak *brand* Sari Gandum.