



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 II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil Perusahaan

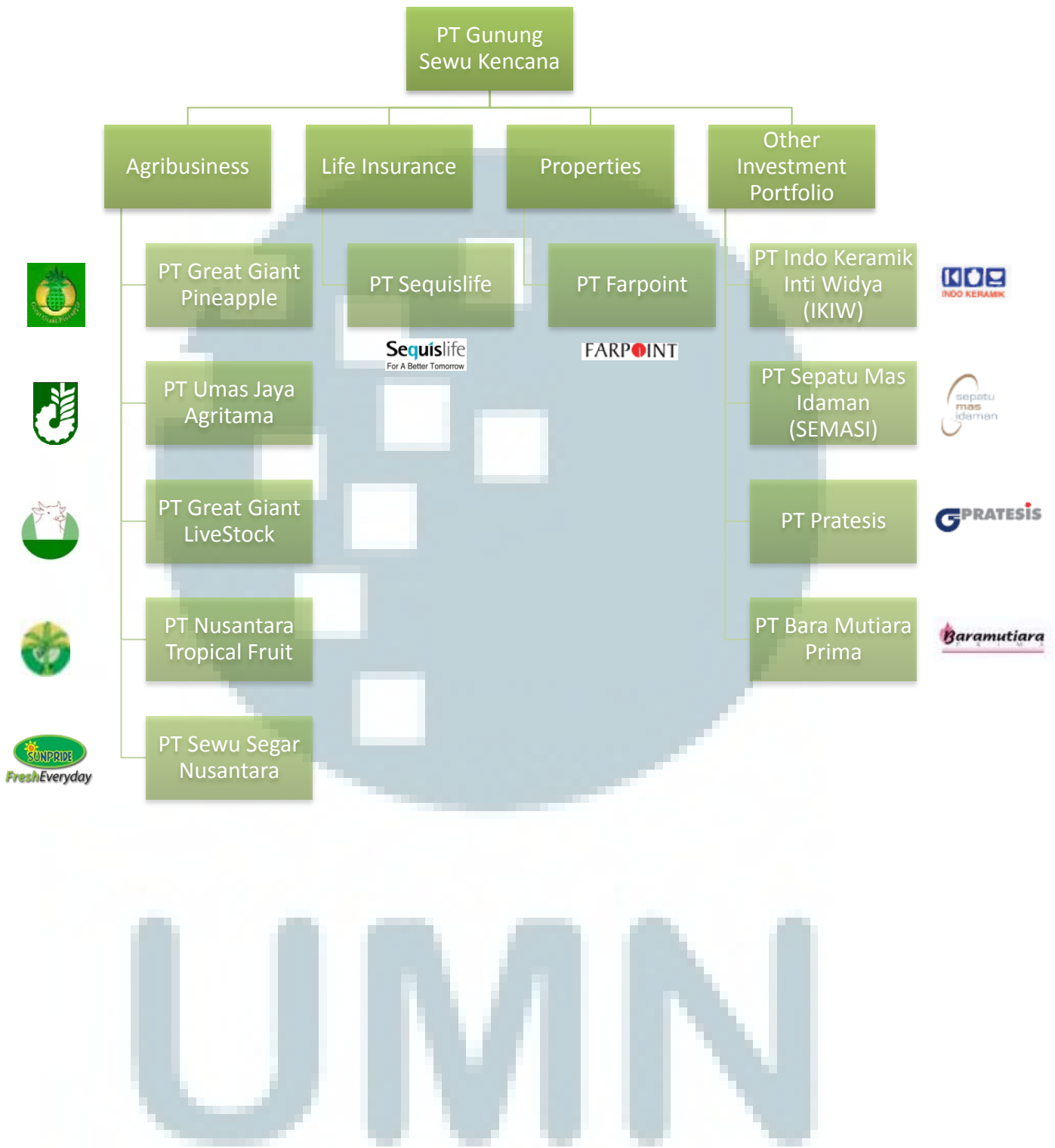
2.1.1 Profil PT Gunung Sewu Kencana

PT Sewu Segar Nusantara didirikan pada tahun 1995 sebagai anggota dari kelompok investasi unggulan Gunung Sewu Kencana. Gunung Sewu Kencana sendiri didirikan pada tahun 1950 oleh pendirinya, Mr Go Soei Kie (Nama Indonesia: Tn. Dasuki Angkosubroto). Awalnya, Perusahaan bergerak di bidang perdagangan dan distribusi bahan pokok. Pada tahun 1960, Perusahaan telah tumbuh menjadi salah satu pedagang terbesar di Indonesia khususnya di komoditas pertanian. Pada 1970-an, perusahaan melakukan diversifikasi ke properti, manufaktur agribisnis, dan kemudian menjadi jasa keuangan dan telekomunikasi. Unit-unit bisnis telah membentuk jaringan distribusi yang jangkauannya telah mencapai seluruh nusantara, yang didukung dengan hubungan petani lokal dan pengecer yang kuat.

Gambar 2.1 Logo PT Gunung Sewu Kencana



Gambar 2.2 Brand Structure PT Gunung Sewu Kencana



2.1.2 Profil PT Sewu Segar Nusantara

Gambar 2.3 Logo PT Sewu Segar Nusantara



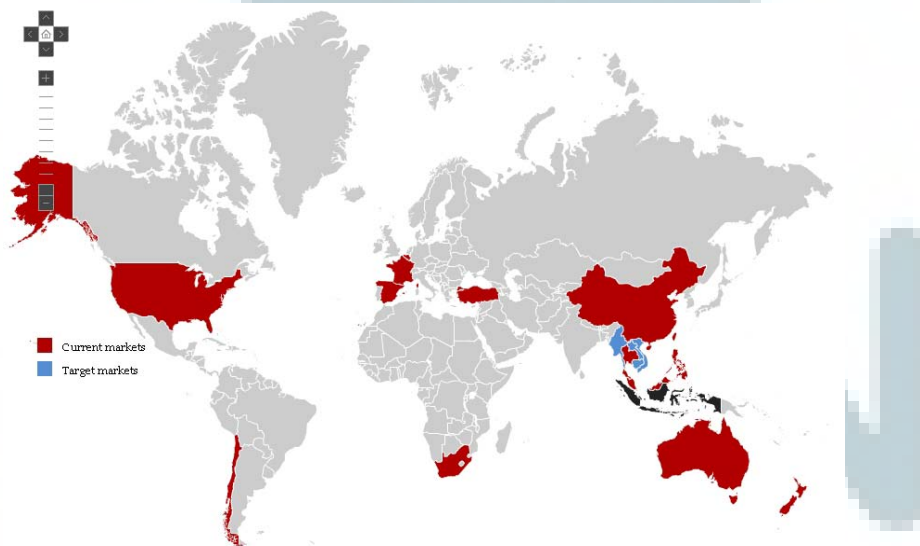
PT Sewu Segar Nusantara (SSN) adalah perusahaan yang berkonsentrasi pada perubahan distribusi dan pemasaran buah lokal dan impor. Bekerja bersama petani lokal, SSN telah mengembangkan langkah-langkah pengendalian kualitas yang ketat yang terpercaya dan dapat diandalkan oleh lebih dari 1.000 petani lokal.

Segmen yang berbeda di masing-masing pasar di Indonesia ditutupi melalui merek Sunpride, SUNFRESH dan SWEETY yang menikmati kesadaran merek yang signifikan sebagai hasil dari upaya merintis SSN dalam mempromosikan buah sebagai bagian dari diet yang sehat dengan menggunakan teknik pemasaran yang inovatif. Setiap merek diakui untuk konsistensi kualitas, rasa dan kesegaran dicapai melalui penelitian secara terus menerus kedalam metode penyimpanan dan kemasan.

2.1.3 Jangkauan Internasional

Keahlian Sewu Segar Nusantara dalam memasarkan dan mendistribusikan buah segar di Indonesia telah menjadikannya pilihan utama bagi berbagai perusahaan buah kelas dunia lainnya. Pada saat ini, merek-merek yang bekerjasama dengan Sewu Segar Nusantara adalah Zespri dari Selandia Baru, Pink Lady dan Juliet Organic Apple dari Perancis, dan Conference Pear dari Belgia. Seiring dengan pasar Indonesia yang semakin dewasa dan selera yang beranekaragam, Sewu Segar Nusantara sudah menjadi distributor yang tepat untuk buah yang tidak dapat diproduksi di Indonesia. Apalagi, kualitas buah tropis yang dimiliki Indonesia menjadi potensi besar untuk diekspor di daerah ASEAN dan Cina dimana perusahaan lokal di masing-masing pasar dapat menjadi distributor dan mitra pemasaran.

Gambar 2.4 Peta Pasar Internasional Sunpride



2.1.4 Jangkauan Nasional

Jaringan distribusi nasional Sewu Segar Nusantara sudah mencapai seluruh Nusantara walaupun pusatnya berlokasi di Tangerang sedangkan kantor cabangnya berlokasi di Semarang, Yogyakarta, Bandung dan Surabaya. Pusat komersial lainnya ada di Bali, Pulau Sulawesi dan Kalimantan yang terorganisir oleh distributor cabang.

Selama bertahun-tahun, Sewu Segar Nusantara telah membangun relasi yang kuat dengan para pemasar di Indonesia yang berjumlah 1.000 toko rantai dan pasar tradisional. Pada saat ini, produk-produk Sewu Segar Nusantara dapat ditemukan di 3.000 lebih toko di Indonesia yang semakin membuat Sewu Segar Nusantara sebagai distribusi utama buah segar di Indonesia.

2.1.5 Produk dan Layanan

2.1.5.1 Buah Tropis

Buah-buahan tropis menjadi mayoritas dari berbagai produk Sunpride termasuk nanas, jambu, pisang semangka, jeruk dan melon. Iklim Indonesia dan tanah yang kaya dan subur, membuatnya cocok untuk tumbuh jenis buah dalam berbagai varietas. Hal ini telah memposisikan Indonesia sebagai salah satu eksportir terkemuka Nanas, Pisang Cavendish, dan Guava Crystal dengan ruang lingkup untuk meningkatkan ekspor di daerah lain seperti buah naga.

Penelitian berkelanjutan Sewu Segar Nusantara ke dalam budidaya buah dan kontrol kualitas telah diterapkan pada perkebunan petani lokal buah tropis di Jawa Tengah dan Lampung serta ketika bekerja dalam kemitraan dengan petani pihak ketiga untuk mengoptimalkan teknik produksi mereka. Hal ini telah menghasilkan

berbagai merek buah seperti *Guava Crystal*, *Honi Pineapple*, *Honey Melon*, *Golden Melon*, *Rock Melon*, Pepaya Hawaii, Pepaya California, Jeruk Siam Madu dan *Orange Watermelon* yang sangat dicari oleh konsumen karena rasanya yang luar biasa.

2.1.5.2 Buah Batu

Iklim di Indonesia sangat cocok untuk varietas buah tropis, jenis buah lainnya seperti buah batu tidak sesuai dengan kondisi lingkungan setempat. Hal ini menyajikan kesempatan yang menarik bagi eksportir buah pada saat penting ketika konsumsi buah segar per kapita di Indonesia meningkat pesat selama beberapa tahun mendatang untuk bekerjasama dengan rekan-rekan regional seperti Malaysia.

Buah batu segar termasuk plum, aprikot, peach, plum, persik dan ceri tidak tersedia di Indonesia. Namun, kesadaran konsumen di kelompok menengah ke atas meningkat dengan manfaat kesehatan dari buah batu untuk vitamin esensial tinggi dan kandungan mineral serta sifat antioksidan. Sewu Segar Nusantara menyadari potensi buah batu di pasar Indonesia dan sangat ingin bekerja dengan produsen dan eksportir Internasional yang sesuai dengan standar ketat dan prosedur pengendalian mutu. Sewu Segar Nusantara memiliki pengetahuan pasar yang luas, pengalaman kampanye yang terbukti melalui promosi serta jaringan distribusi untuk secara efektif memperkenalkan jenis buah yang baru untuk konsumen.

2.1.5.3 Buah Impor

Sewu Segar Nusantara berusaha untuk menyediakan jenis buah segar kepada pelanggan termasuk yang tidak dapat diproduksi di Indonesia. Produk hortikultura impor telah menjadi bagian yang semakin menjanjikan dari pasar secara keseluruhan di Indonesia mencapai 1,7 miliar USD pada tahun 2011 dari 600 juta USD pada tahun 2010 (Departemen Perdagangan). SSN telah memainkan peran kunci dengan menjaga kerjasama distribusi dengan merek buah rumah termasuk nama *Pink Lady* untuk keunikan berbagai apel mereka, Zespri sebagai pemasar terkemuka kiwi dari Selandia Baru dan Fuji Apple & Golden Apple.

2.1.5.4 Buah Organik

Pasar Indonesia memiliki peluang yang belum dimanfaatkan berkaitan dengan produksi dan distribusi buah organik. Segmen pasar kelas menengah-atas dan kebiasaan konsumen dewasa yang terus berkembang serta manfaat membeli produk organik mulai diserap para konsumen. Sewu Segar Nusantara telah mengakui tren ini dengan memperkenalkan merek *Juliet Organic Apple* untuk pasar dan juga memberikan edukasi kepada konsumen tentang manfaat buah organik.

2.1.5.5 Transportasi & Distribusi

Transportasi dan distribusi menimbulkan tantangan yang paling signifikan terhadap industri produk segar di Indonesia dalam hal waktu dan biaya keuangan. Selama 16 tahun terakhir, Sewu Segar Nusantara telah berhasil mengembangkan jaringan logistik nasional yang handal dan efisien mencakup kota-kota utama negara itu dari Medan ke Bali.

Cabang pusat-pusat distribusi Sewu Segar Nusantara yang hadir di seluruh Indonesia di lima kota utama di Jawa: Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Semarang, Surabaya, Bali serta Sumatera melalui distributor yang ditunjuk dan terkemuka di Medan, Pekanbaru, Jambi, Palembang dan Lampung. Jaringan ini akan tumbuh lebih lanjut dalam pulau Sulawesi dan Kalimantan untuk secara efektif melayani pasar lokal di sana. Kesegaran buah ini dijamin oleh rantai lebih dari 65 truk berpendingin yang dengan hati-hati mengendalikan suhu penyimpanan sehingga dengan demikian kematangan buah tetap terjaga tanpa memerlukan bahan kimia buatan. Hal ini telah tertanam tentang reputasi SSN sebagai distributor buah pilihan bagi lebih dari 3.000 peritel modern dan tradisional, termasuk hipermarket, supermarket dan rantai toko.

2.1.5.6 Quality Control, Research & Development

Sewu Segar Nusantara berkomitmen terhadap perubahan yang lebih baik di setiap tingkat perusahaan. Pada setiap tahap proses produksi dari budidaya untuk kemasan sampai berada di konsumen akhir, SSN berusaha untuk menegakkan standar internasional yang paling ketat. Penelitian dan pengembangan yang dilakukan tim agar tetap waspada terhadap tren pasar baru dan saran serta kritik pelanggan untuk pengembangan berkelanjutan dari produk dan jangkauan pelayanan.

Ketekunan dalam prosedur menjaga kualitas telah memberikan dasar bagi keberhasilan komersial dan jangka panjang merek Sewu Segar Nusantara. Perusahaan ini bekerja sama dengan petani lokal dan produsen untuk membuat proses kontrol kualitas yang komprehensif untuk pemilihan buah berdasarkan

warna, rasa dan penampilan. Buah juga mengikuti pada tes eksternal secara berkala untuk setiap jejak kimia berbahaya dan terakreditasi oleh lembaga sertifikasi Sucofindo nasional.

Riset dan pengembangan selalu menjadi inti dari budaya bisnis di SSN. Departemen Research & Development secara teratur menguji pendekatan baru dan inovatif untuk proses budidaya dan mempelajari varietas buah yang berbeda di laboratorium dan pembibitan di Lampung. Penelitian juga difokuskan pada pengembangan solusi kemasan untuk meningkatkan masa simpan buah. Keberhasilan sebelumnya dalam desain kemasan telah memperpanjang umur simpan pepaya dari 3 hari sampai 1 minggu. Ini adalah inovasi yang menempatkan SSN sebagai mitra lokal pilihan untuk merek buah impor.

2.1.5.7 Perkebunan

Sewu Segar Nusantara menghasilkan beberapa produk sendiri termasuk Pisang Cavendish, Guava Crystal dan Nanas Honi dalam kemitraan dengan perusahaan lain, yaitu *Great Giant Pineapple* dan *Nusantara Tropical Fruit*. Keduanya tak tertandingi keahliannya dalam budidaya varietas buah terbaik di bidang mereka yang dipasok untuk SSN untuk pemasaran dan distribusi menciptakan rantai pasokan mulus.

Perkebunan yang terletak di kawasan buah kunci tumbuh Lampung di ujung selatan Sumatera, terkenal karena keunggulan di bidang pertanian tropis. Sementara itu perkebunan yang terletak di Terbanggi Lampung Tengah yang meliputi 35.000 hektar dan di Way Jepara, Lampung Timur meliputi total

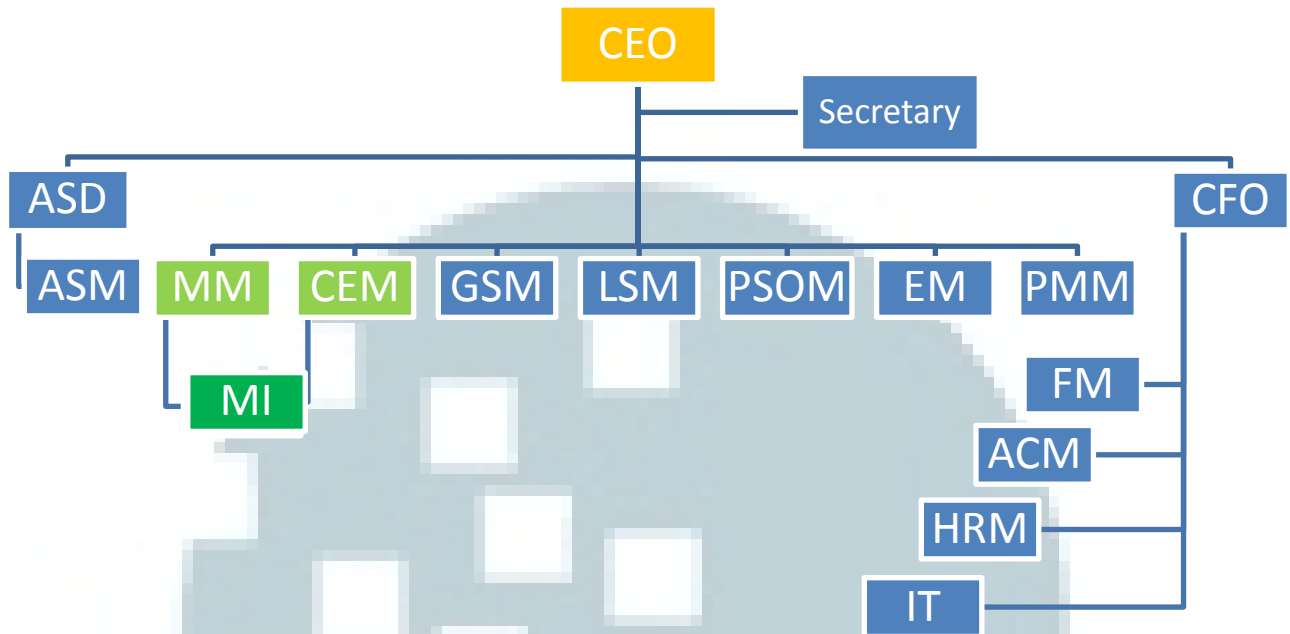
3.500 hektar dengan kapasitas 2,5 juta kotak setiap tahun untuk Pisang Cavendish dan Guava Crystal.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi PT Sewu Segar Nusantara yang dipaparkan oleh penulis merupakan struktur organisasi keseluruhan yang digunakan PT Sewu Segar Nusantara dalam menjalankan usahanya. Struktur organisasi yang dimaksud adalah sebagai berikut :



Gambar 2.5 Struktur Organisasi Perusahaan



Keterangan :

- CEO : *Chief Executive Officer*
- CFO : *Chief Financial Officer*
- ASD : *Area Sales Director*
- ASM : *Area Sales Manager*
- MM : *Marketing Manager*
- CEM : *Creative & E-Media Manager*
- GSM : *Global Source Manager*
- LSM : *Local Source Manager*
- PSOM : *Product Supply Organization*
- EM : *Expedition Manager*
- PMM : *Purchasing & Material Supply Manager*
- FM : *Finance Manager*
- ACM : *Accounting Manager*
- HRM : *Human Resource Manager*
- IT : *Informatica Technology*

Penulis berada pada posisi MI (*Mahasiswa Internship*) yang bertanggung jawab langsung kepada *Marketing Manager & Creative & E-Media Manager*.

2.3 Landasan Teori

2.3.1 Definisi Pemasaran

Seperti dikemukakan di awal, penulis menempati posisi di departemen marketing di PT SSN. Tugas yang dijalankan oleh departemen marketing menggambarkan apa yang didefinisikan oleh para ahli yang berbeda dengan anggapan banyak orang bahwa *marketing* sama dengan “*selling*” ataupun “*advertising*”. Kedua hal tersebut memang merupakan bagian dari *marketing*. Tetapi *marketing* lebih dari sekedar *selling* dan *advertising*. Berikut adalah jabaran definisi marketing menurut sumber ahli:

- a) Menurut Joseph P.Cannon dalam *Basic Marketing* (2009) Marketing adalah performa dari aktifitas yang bertujuan untuk pencapaian tujuan perusahaan dengan melibatkan kebutuhan konsumen atau klien dan mengarahkan arus kepuasan akan kebutuhan barang dan jasa dari produsen ke konsumen atau klien.
- b) Menurut Hermawan Kertajaya (2007) Marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengatakan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator terhadap *stakeholder*-nya.

2.3.2 Definisi IMC

Duncan (2008) Secara sederhana-nya IMC dapat diartikan sebagai “Proses dari pengelolaan *customer relationships* yang menggerakkan *brand value*.” Sedangkan secara spesifik, IMC dapat diartikan sebagai “proses yang mempunyai fungsi bersilang dalam menciptakan dan memelihara hubungan yang menguntungkan dengan *customer* dan stakeholder lainnya dengan mengontrol dan mempengaruhi secara strategis semua pesan yang terkirim kepada kelompok ini serta menggerakkan dialog dengan maksud tertentu kepada mereka.”

Area bidang utama dari *marketing communication* adalah *advertising*, *direct marketing*, *publicity* (sebuah bentuk dari *public relations*), *sales promotion*, *personal selling*, *packaging*, *events and sponsorship*, dan *customer service*.

Berikut adalah area bidang utama dari MC beserta pengertiannya :

1. *Advertising*

Advertising adalah pengumuman bersifat nonpersonal yang dibayarkan oleh sebuah sponsor tertentu yang dapat diidentifikasi. Umumnya hal ini digunakan untuk memperoleh audiens dalam jumlah besar, menciptakan *brand awareness*, membantu membedakan sebuah *brand* dari pesaingnya, dan membangun image dari sebuah *brand*. Dalam menjalankan *advertising* ini PT Sewu Segar Nusantara pernah menggunakan berbagai *media channels* seperti TV, radio, koran, majalah, internet, mail, dan billboard sebagai sarana mengirimkan pesan perusahaan.

2. *Direct Marketing*

Direct Marketing adalah sebuah interaktif database berbasis proses komunikasi marketing yang menggunakan berbagai media untuk memotivasi respon dari pelanggan dan prospeknya. Sesuai dengan namanya, *Direct Marketing* tidak melibatkan pihak retailer maupun anggota lain dari jaringan distribusi. PT Sewu Segar Nusantara memilih untuk tidak menggunakan *Direct Marketing* dalam pelaksanaan proses komunikasi marketingnya mereka mempercayakan keahlian pasar swalayan, retailer, *groceries*, serta jaringan distribusi lainnya seperti toko buah untuk memasarkan produknya.

3. *Publicity* (Bentuk dari *Public Relations*)

Publicity adalah cerita atau penyebutan *brand* yang disebarakan oleh media masa tanpa dikenakan biaya. Sedangkan *public relations* menurut *Public Relations Society of America* adalah aktivitas komunikasi yang membantu perusahaan dan public saling beradaptasi dan mengenal secara baik. Bentuk *Publicity* dan *Public Relations* yang telah dilakukan SSN berupa konferensi pers dengan wartawan dan membentuk acara launching ketika meluncurkan sebuah produk baru. Dalam komunikasi marketing jenis ini, perusahaan meminta bantuan pada sebuah agensi *public relations* dengan mengajukan proposal kepada sejumlah agensi yang kemudian diseleksi sesuai dengan konsep yang diinginkan perusahaan.

4. *Sales Promotion*

Sales promotion adalah promosi secara jangka pendek dengan menambahkan nilai tambah (*value*) untuk memotivasi konsumen dalam mendapatkan respon secara cepat. Untuk *marketing communication* jenis ini, perusahaan belum melakukannya karena sampai saat ini perusahaan mempercayakan kepada pihak distributor, retailer, dan grosir dalam memasarkan produknya.

5. *Personal Selling*

Personal Selling adalah komunikasi secara interpersonal dimana seorang salesperson menemukan dan menjawab kebutuhan dari para konsumennya sehingga konsumennya dapat mencapai keduanya. Dalam *personal selling* ini meskipun perusahaan tidak melakukan *selling* secara langsung ke konsumen, perusahaan mengerahkan tenaga *sales promotion girl* untuk menjawab kebutuhan sekaligus menerangkan kebutuhan konsumen akan buah yang bergizi di gerai distributornya yang dinilai memiliki kontribusi yang baik dalam penjualannya. *Personal selling* di anggap perusahaan sebagai sarana komunikasi marketing paling ampuh dalam indsutri pangan khususnya buah karena perusahaan percaya “*tasting is believing*” dimana ketika konsumen mencoba secara langsung kualitas dan rasa buah tersebut maka konsumen baru dapat percaya rasa serta khasiat buah yang ditawarkan oleh salesperson tersebut.

6. *Packaging*

Packaging menurut Duncan (2008) adalah sebuah wadah dan pengantar dari informasi. *Package* atau kemasan dapat membantu membangun sebuah *brand* dengan menghadirkan berbagai informasi *brand* yang dapat menambahkan *value* ke produk tersebut. Dalam hal *packaging*, SSN sangat serius dalam memfasilitasi komunikasi marketing jenis ini, selain penampakan luarnya yang menarik, buah yang dikemas oleh SSN memiliki *packaging* dengan sebuah inovasi dan teknologi canggih untuk menjaga kualitas dari buah itu sendiri.

7. *Events and Sponsorship*

Events didefinisikan Duncan sebagai aktivitas yang sangat bertarget terkait *brand* yang dirancang untuk secara aktif melibatkan pelanggan dan prospeknya serta menciptakan publisitas. Sedangkan *Sponsorship* adalah dukungan financial dari sebuah perusahaan, orang, atau aktivitas sebagai ganti dari mempublikasikan dan mengasosiasikan sebuah *brand*. SSN seringkali berpartisipasi dalam event-event baik olahraga, pendidikan, maupun majalah dan menjadi *sponsor* dalam berbagai event olahraga khususnya lari marathon. SSN memilih untuk menjadi partner dan pihak *sponsor* tetap Adidas runner event.

8. *Customer Service*

Duncan mendefinisikan *Customer Service* sebagai sifat dan cerminan perusahaan dalam berinteraksi dengan konsumennya. Jika dilihat secara sekilas, mungkin terlihat aneh jika *Customer Service* adalah bagian dari fungsi *Marketing Communication*, alasannya terdapat pada interaksi dengan konsumen yang terjadi di CS mengirimkan pesan yang berdampak kuat yang diterima oleh konsumen tentang sebuah *brand*.

Dalam area *marketing communication* ini, PT Sewu Segar Nusantara berupaya berinteraksi dengan konsumen dengan ramah, *fun*, dan selalu memberikan informasi terkini mengenai buah baik melalui *salesperson*-nya, telepon, maupun secara online.

Dari seluruh *tools* IMC yang ada, SUNPRIDE memilih untuk menggunakan proporsi *personall selling* dan memasukkan elemen *sampling* dengan cara membagikan sample potongan buah gratis agar konsumen dapat mencobanya secara langsung. Hal ini digunakan sebagai proporsi IMC terbesar karena sejalan dengan komunikasi perusahaan yang baru akan di mulai di tengah periode kerja magang penulis yaitu bahwa “SUNPRIDE *is More than just banana*”. Dengan mengangkat tema *More than just banana*, yang berarti memperkenalkan berbagai jenis dan keragaman buah yang tersedia di SUNPRIDE, perusahaan percaya bahwa “*tasting is believing*” adalah cara yang tepat untuk mendorong komunikasi perusahaan yang baru tersebut terutama di industri buah, hal ini tentu dengan pertimbangan (Return On Investment) ROI yang telah dilakukan perusahaan selama ini.