



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

PT MORINAGA KINO INDONESIA

2.1. Sejarah PT Morinaga Kino Indonesia

Berawal dari kerja sama strategis antara PT Kinosentra Industrindo, anak perusahaan dari PT Kino Corporation dengan Morinaga & Co.Ltd. Jepang. PT Morinaga Kino Indonesia memiliki komitmen menjadi pemimpin di kategori makanan melalui *delicious, fun & healthy spirit*, serta memberikan nilai dan inspirasi kepada masyarakat di seluruh dunia melalui produk – produk kami.

PT Morinaga Kino Indonesia yang semula merupakan perusahaan bernama PT Kinosentra Industrindo berdiri sejak tahun 1997. Berawal dari 1 pabrik dengan sekitar 200 karyawan, PT Kinosentra Industrindo selalu berinovasi menciptakan produk – produk berkualitas.

PT Kinosentra Industrindo terus tumbuh dan berkembang. Hingga tahun 2013, PT Kinosentra Industrindo memiliki 2 pabrik dan mempekerjakan 1.200 orang. PT Kinosentra Industrindo merupakan bagian dari Kino Corporation memproduksi beragam jenis permen, seperti permen empuk, permen keras, permen lollipop, dan beragam makanan ringan – seperti sereal, keripik, kue bulan, dan beragam minuman serbuk rasa buah, seperti minuman serbuk bersoda. Pabrik yang dimiliki saat ini oleh PT Kinosentra Industrindo berlokasi di Terboyo dan Sayung, Jawa Tengah.

Pada tanggal 1 November 2013, PT Kinosentra Industrindo bergabung dengan Morinaga & Company Limited dan berubah menjadi PT Morinaga Kino Indonesia.

2.2. Visi dan Misi PT Morinaga Kino Indonesia

2.2.1. Visi

Menjadi pemimpin di kategori makanan melalui semangat “Enak, Menyenangkan, dan Sehat”

2.2.2. Misi

Memberi inspirasi dan nilai kepada insan di seluruh dunia melalui produk – produk kami.

2.3. Ruang Lingkup Kerja Departemen *Marketing Communication*

Menjadi produsen *consumer goods* berupa minuman serbuk, permen, dan cemilan menjadikan PT Morinaga Kino Indonesia membentuk departemen *marketing communication* untuk mendukung kegiatan departemen *marketing* (pemasaran). Departemen *marketing communication* PT Morinaga Kino Indonesia memiliki beberapa bagian seperti kreatif dan multimedia. Penggabungan kreatif dan multimedia dalam departemen *marketing communication* bertujuan untuk menambah efektivitas penciptaan maupun eksekusi alat – alat (*tools*) yang dibutuhkan dalam rangka memasarkan produk yang ditawarkan. Hal ini semakin terlihat jelas pada kegiatan utama dari departemen *marketing communication* di PT Morinaga Kino Indonesia adalah kegiatan *above the line* (ATL) dan beberapa kegiatan komunikasi pemasaran lain sebagai pendukung seperti kegiatan *public relations* berupa *event*, kegiatan media sosial dan evaluasi program.

Dalam membangun dan mengaplikasikan kegiatan *above the line* perusahaan, PT Morinaga Kino Indonesia bekerja sama dengan pihak ketiga yakni agensi yang tentunya bergerak dibidang *marketing communications*. Dwi Sapta, merupakan agensi yang dipilih PT Morinaga Kino Indonesia untuk membantu perusahaan dalam melakukan kegiatan *marketing communications* yang efektif sehingga

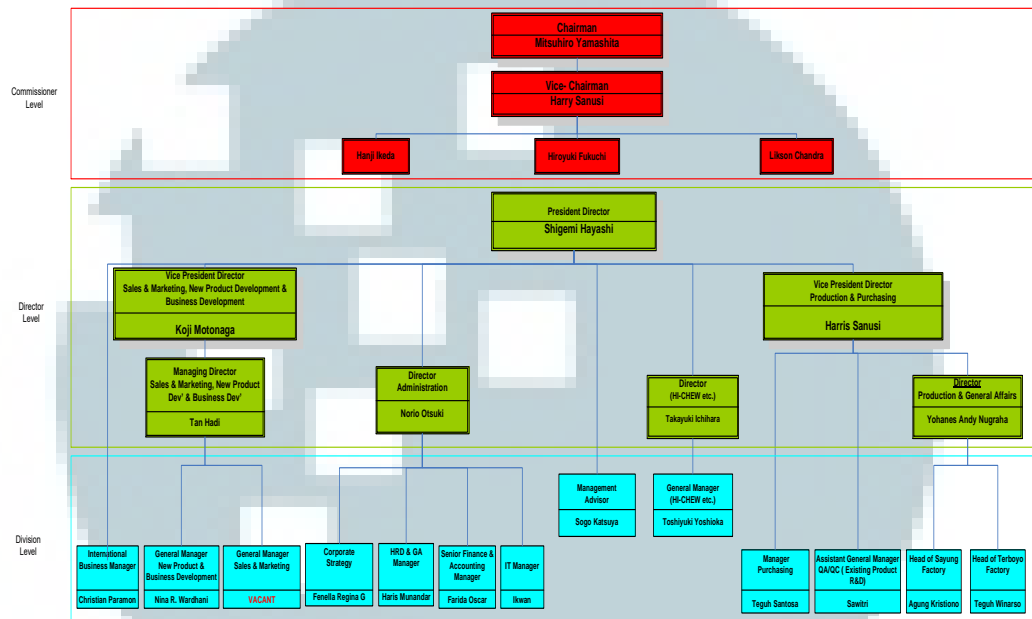
dapat mendukung kegiatan pemasaran merek produk Segar Sari, Kino Candy, maupun Snackit.

Untuk membangun *awareness* merek produk dan juga menjangkau target pasar PT Morinaga Kino Indonesia menggunakan iklan televisi sebagai alat utama. Tugas *marketing communication* kemudian menjadi penghubung antara *marketing* dengan agensi untuk kemudian bersama – sama menciptakan program komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien. Hal ini kemudian membuat *marketing communication* memiliki peran hampir dalam seluruh kegiatan yang dilakukan oleh departemen *marketing* mulai dari pembuatan materi promosi (*point of sales materials*) hingga dokumentasi (multimedia). Sinergi antara pemasaran, komunikasi pemasaran, kreatif, dan multimedia menjadi inti dari kegiatan *marketing communication* PT Morinaga Kino Indonesia.

U
M
M
N

2.4. Struktur Organisasi PT Morinaga Kino Indonesia

Tabel 1.1



U M N