



### **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

Sebuah *brand* akan tertanam di benak publik secara permanen dan apa yang dipikirkan publik mengenai sebuah *brand* bertolak belakang dengan apa yang ingin *brand* sampaikan. *Brand Marketing* berfungsi untuk membuat publik memikirkan apa yang ingin disampaikan oleh *brand*. Dalam mengkomunikasikan hal tersebut, dapat melalui kegiatan periklanan melalui sarana media massa seperti televisi, radio, billboard dan surat kabar atau dikenal dengan *Above the Line* dan *Below the Line* yakni kegiatan periklanan meliputi publisitas, *direct marketing* dan media relasi (brosur, *flyer*, *leaflet*, dsb) serta *Social Media* sebuah *brand*.

Sebelum publik memutuskan untuk memilih sebuah *brand*, publik perlu mengenal dan terkena paparan *brand* berkali-kali. Namun, setiap harinya publik terkena paparan dari ratusan bahkan ribuan *brand* dari berbagai kategori baik brand Global maupun Lokal. Untuk dapat diingat oleh publik, *brand* perlu mengkomunikasikan keunikan yang membedakan antara *brand* satu dengan *brand* yang lainnya. Dengan begitu *brand* yang dimiliki perusahaan dapat dipilih oleh publik dan pada akhirnya akan berpengaruh pada hasil penjualan sebuah perusahaan. Oleh karena itu, *brand marketing* merupakan pilar bagi berdirinya sebuah perusahaan.

Schmitt dan Rogers (2008, h. 8-9) menyatakan bahwa kegiatan *brand marketing* dapat menumbuhkan keterikatan dan menciptakan koneksi merek yang kuat sejauh bahwa kegiatan tersebut dapat memberikan nilai tambah dan bersama-sama dapat menumbuhkan tiga asosiasi terkait diri. Semakin kuat masing-masing koneksi diri *brand*, semakin kuat lampiran konsumen terhadap *brand*. *Brand* menjadi terhubung ke jati diri ketika (1) *brand* memberikan identitas kepada konsumen melalui ideologi atau prinsip (yang mencerminkan siapa saya dan apa yang saya percaya), (2) *brand* berfungsi sebagai sarana konsumen untuk mengekspresikan dirinya / dirinya secara simbolis, sehingga menawarkan kebanggaan diri

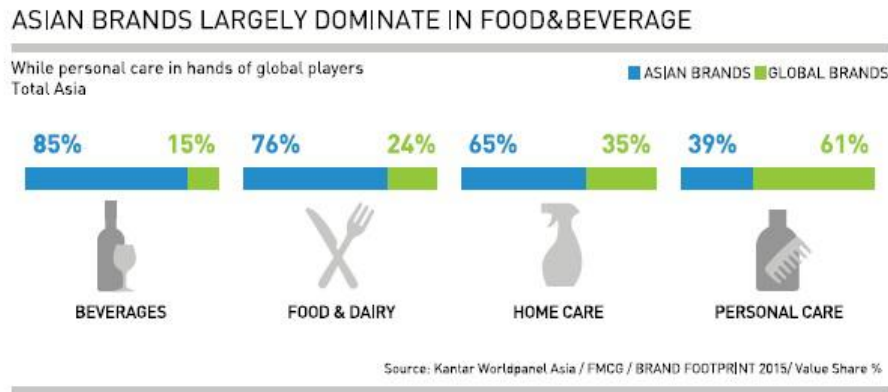
dan harga diri (mengekspresikan saya dan saya sendiri) atau (3) *brand* memunculkan perasaan nostalgia.

Dalam industri makanan membeli makanan akan sulit untuk mengetahui produk yang dibeli adalah produk segar atau tidak, atau apakah ukuran sudah tepat. Ketika produsen memahami bahwa reputasi untuk kualitas dan kejujuran adalah cara paling pasti untuk mendapatkan kesuksesan, mereka mulai menempatkan nama mereka pada barang-barang yang mereka kirimkan. Dengan begitu pelanggan dapat membeli sebuah produk dengan penuh keyakinan. Untuk Industri minuman, pekerjaan terbesar adalah pada kemasan dan *branding* yang harus dibuat sebagai pembeda antara produk satu dengan produk lainnya. Kebanyakan minuman ringan yang sangat murah untuk diproduksi secara massal berbahan dasar air, sirup jagung, pewarna dan beberapa tetes jus yang dilakukan oleh banyak produsen minuman ringan. Banyaknya varian minuman ringan juga dipengaruhi dengan izin BPOM yang hanya memerlukan satu kali registrasi untuk setiap brand. Oleh karena itu, *branding* bagi perusahaan FMCG tidak lagi hanya berfungsi sebagai tanda pengenal, tetapi juga sebagai sumber informasi dan layanan pelanggan.

Soon Lee Lim (2015, h. 11) menyatakan bahwa pada pasar Asia, produk lokal pada kategori FMCG berhasil menarik 74% konsumen, dan mereka tumbuh dua kali lipat dari *brand* multinasional. Raksasa Asia beroperasi di berbagai sektor dari RTD tea sampai perawatan di rumah. Perusahaan ini berasal dari berbagai ukuran dari perusahaan milik negara sampai bisnis keluarga, berasal dari geografi yang berbeda, dan berada pada tahap perkembangan yang berbeda dari perusahaan baru sampai *well established*.

Konsumen di Asia yang didominasi oleh *foodies* menyukai selera rumahan dan resep asli 'seperti buatan ibu'. *Brand* Asia unggul di *catering* untuk selera lokal, dan sebagai hasilnya mereka memimpin dalam banyak kategori yang unik dan populer di wilayah ini - seperti santan, RTD *tea*, susu kedelai, bumbu, saus (misalnya kecap ikan, saus tiram, kecap) dan mie instan. Biskuit dan kategori makanan ringan juga sebagian besar didominasi oleh *brand* Asia, yang memenuhi selera lokal dengan rasa seperti seafood dan kelapa.

Gambar 1.1  
*Asian Brands Largely Dominate in Food & Beverage*

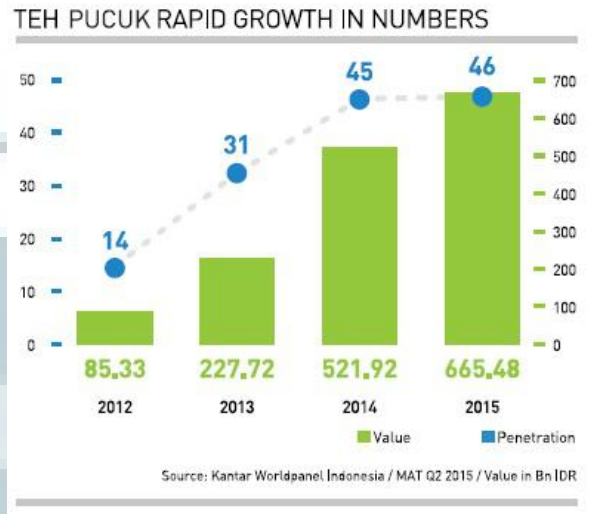


Sumber : Lim, Soon Lee. 2015. “Asia Power Brand”

Pada gambar diatas terlihat bahwa dalam pasar Asia, produsen lokal memimpin 85% pada kategori *Beverages* sedangkan produsen global hanya 15% untuk pasar Asia. Sama dengan kategori *Beverages*, pada kategori *Food & Dairy*, produsen lokal 76% lebih unggul dibanding dengan produsen global. Berdasarkan gambar diatas, produsen global hanya menguasai kategori *Personal Care* dengan presentase 61% diatas produsen lokal.

PT Inbisco Niagatama Semesta atau yang lebih dikenal dengan Mayora Group merupakan salah satu pemain produk jenis RTD di pasar Indonesia. Kategori RTD yang dimiliki oleh mayora diantaranya adalah air minum dalam kemasan (Le Minerale), Teh Siap Minum (Teh Pucuk Harum Reguler & Less Sugar), Minuman Sari Buah atau Jus (QGuava) dan Kopi Siap Minum (Kopiko 78 & Kopikap). Seiring dengan adanya pergeseran fungsi minuman yang diiringi dengan perubahan gaya hidup konsumen yang ingin serba cepat dan praktis membuat kebutuhan konsumen akan minuman siap minum atau yang biasa di sebut dengan *non alcoholic ready to drink* (RTD) semakin meningkat khususnya di daerah perkotaan. Tinggi nya minat masyarakat terhadap RTD dapat dilihat dengan pesatnya perkembangan produk jenis RTD di Indonesia.

Gambar 1.2  
Teh Pucuk Harum *Rapid Growth in Numbers*



Sumber : Lim, Soon Lee. 2015. "Asia Power Brand"

Dalam sebuah pasar dimana 500 + *brand* yang tersedia untuk teh, Teh Pucuk Harum (disingkat TPH) cepat menaiki tangga kesuksesan dari peluncuran pada 2011 mencapai 46% penetrasi pada tahun 2015. TPH adalah minuman RTD *tea* pertama yang menggunakan ujung daun teh sebagai bahan utama ("Pucuk" dalam Bahasa, yang berarti "tips"). TPH terbuat dari Tips organik terbaik daun teh membuatnya menjadi berkualitas tinggi RTD *tea* dengan rasa teh melati yang unik dan rasa yang mirip dengan es teh manis yang ditawarkan oleh restoran dan kafe.

Teh Pucuk Harum merupakan produk RTD dalam kategori Teh Siap Minum yang memiliki penjualan nomor satu di Indonesia. Berbeda dengan produk RTD lainnya, Teh Pucuk Harum tidak menggunakan bahan pengawet dan pemanis serta pewarna buatan sehingga aman untuk konsumsi setiap hari. Keunggulan Teh Pucuk lainnya adalah, botol yang digunakan merupakan botol sekali pakai dan harganya yang terbilang ekonomis. Pada kategori yang sama, Teh Pucuk Harum memiliki kompetitor seperti Teh Botol Sosro, Nu Green Tea, Frestea, Teh Gelas Futami 17, Ichi Tan, My Tea, Ichi Ocha, Mirai Ocha, dan

produsen RTD *tea* lainnya. Selain memiliki kompetitor yang banyak, Teh Pucuk Harum memiliki tantangan untuk mengubah *mindset* publik terhadap produk RTD.

Perang *brand* terlihat dari strategi marketing yang dilakukan oleh masing-masing brand sampai pada penggunaan material promosi yang digunakan. Hal ini terlihat pada brand Teh Pucuk Harum dengan Teh Gelas yang menggunakan jenis billboard yang sama di jalan raya Tomang, Jakarta Barat. Setelah Teh Pucuk Harum memasang billboard dengan botol 3D dan lampu di sekeliling papan billboard, Teh Gelas turut menggunakan jenis billboard yang sama dan meletakkannya persis di sebelah billboard Teh Pucuk Harum. Selain itu, perang brand di antara Teh Pucuk Harum dan Teh Gelas juga terlihat pada komunikasi yang dilakukan. Jika Teh Pucuk Harum mengkomunikasikan bahwa Teh Pucuk Harum adalah “Teh dengan penjualan nomor 1 di Indonesia”, Teh Gelas kembali menyerang dengan menggunakan komunikasi “Teh nomor satu yang sesungguhnya”.

Selain tantangan dari kompetitor, Teh Pucuk Harum juga menghadapi tantangan dari publik yang menganggap semua produk RTD menggunakan bahan pengawet dan pemanis buatan sehingga berbahaya untuk dikonsumsi terlalu sering. Untuk menghadapi hal ini, Teh Pucuk Harum menggunakan strategi *public relations* yang bersifat *soft selling* dengan menggunakan komunikasi yang lebih bersifat mengedukasi. Selain itu, pada awal kemunculannya, Teh Pucuk Harum menggunakan *icon* ulat yang menyebutkan kata “Pucuk, Pucuk, Pucuk” untuk memperkenalkan produknya kepada publik. Tanpa disengaja hal ini Teh Pucuk Harum disukai oleh anak-anak dan membuat Teh Pucuk harum tidak terkesan untuk anak muda, padahal target market Teh Pucuk Harum adalah anak muda. Tanpa meninggalkan anak-anak yang memang sudah menjadi konsumen produk Teh Pucuk Harum, Teh Pucuk Harum mengkomunikasikan produknya dengan gaya anak muda agar pesan yang disampaikan dapat diterima oleh anak muda. Strategi yang dilakukan oleh Teh Pucuk Harum dalam mengkomunikasikan produknya adalah melalui melakukan *branding* di tempat-tempat wisata yang banyak dikunjungi oleh anak-anak muda, menjadi sponsor pada acara yang sesuai dengan target marketnya serta melakukan komunikasi melalui sosial media yang dimilikinya.

Untuk dapat dikenali oleh masyarakat luas, Teh Pucuk harum memerlukan sebuah identitas yang menggambarkan keunggulan serta manfaat produk yang dapat dilihat melalui *packaging* serta *Brand* dari sebuah produk. Dengan melakukan riset terhadap konsumen, Teh Pucuk harum mengkomunikasikan kalimat “Ga Nyangkut di Leher”, “Manisnya Pas” dan “Ga Bikin Haus Lagi”. Ketiga kalimat ini selalu digunakan Teh Pucuk Harum pada media komunikasi yang dimilikinya. Dengan menggunakan apa yang dirasakan publik terhadap produknya, maka kalimat-kalimat tersebut dapat dengan mudah tertanam pada pikiran publik.

Penulis memilih PT Inbisco Niagatama Semesta sebagai tempat untuk melaksanakan kerja magang karena penulis tertarik untuk mengetahui aktivitas *Brand Marketing* dalam mengkomunikasikan *brand* nya baik secara *online* maupun *offline*.

## 1.2 Tujuan Kerja Magang

Proses kerja magang merupakan salah satu syarat kelulusan yang harus dilaksanakan oleh seluruh mahasiswa akhir di Universitas Multimedia Nusantara. Disamping itu juga sebagai salah satu bahan pembelajaran dan penerapan teori-teori yang telah penulis dapat selama proses perkuliahan selama tujuh semester. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa tujuan dilakukannya praktek kerja magang ini adalah :

1. Untuk mengetahui aktivitas *Brand Marketing* di PT Inbisco Niagatama Semesta

## 1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

### 1.3.1 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Pertama-tama, sebelum mengajukan lamaran untuk program kerja magang, penulis mengikuti pembekalan kerja magang yang dilaksanakan oleh Universitas Multimedia Nusantara. Pada pembekalan kerja magang, mahasiswa diberikan pengarahan mengenai prosedur kerja magang dan pembekalan seputar kerja magang. Setelah pembekalan magang tersebut, mahasiswa mengikuti prosedur kerja magang, sebagai berikut :

## 1. Pengajuan Kerja Magang

Prosedur pengajuan Kerja Magang adalah sebagai berikut:

- a. Penulis 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;
- c. Penulis membuat dan mengirimkan surat lamaran lengkap kepada PT Inbisco Niagatama Semesta yang dilampiri dengan surat pengantar kerja magang melalui *e-mail*;
- d. Pihak HRD (*Human Resources Department*) dari PT Inbisco Niagatama Semesta memberikan balasan dengan menggunakan *e-mail* untuk menginformasikan jadwal *interview*.
- e. Setelah jadwal *interview* telah ditetapkan, penulis datang ke PT Inbisco Niagatama Semesta untuk memenuhi panggilan *interview* tersebut. *Interview* dilakukan bersama dengan *Marketing Manager* RTD *Tea & Juice* serta *Brand Marketing* Teh Pucuk Harum.
- f. Setelah proses *Interview* dengan *Marketing Manager* RTD *Tea & Juice* serta *Brand Marketing* Teh Pucuk Harum selesai, penulis menunggu pihak HRD untuk mengetahui hasil *interview* di hari yang sama.
- g. Setelah penulis menerima diterima di PT Inbisco Niagatama Semesta, penulis memperoleh: Kartu Kerja Magang, Formulir Kehadiran Kerja Magang, Formulir Realisasi Kerja Magang dan Formulir Laporan Penilaian Kerja Magang.

## 2. Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang adalah sebagai berikut :

- a. Penulis wajib mengikuti pembekalan Kerja Magang Fakultas Ilmu Komunikasi.
- b. Pada pembekalan Kerja Magang, diberikan petunjuk teknis pengajuan dan pelaksanaan kerja magang.



- c. Penulis bekerja di divisi *Brand Marketing* PT Inbisco Niagatama Semesta
- d. Pembimbing lapangan memantau dan menilai kualitas serta usaha kerja magang penulis.

### 3. Penulisan Laporan dan Penilaian Akhir

- a. Setelah kerja magang dimulai, penulis segera mencatat seluruh temuan serta aktivitas yang dijalankan pada saat kerja magang. Penulis menulis laporan kerja magang sesuai dengan bimbingan dosen pembimbing.
- b. Laporan kerja magang disusun sesuai dengan standar format dan struktur laporan kerja magang Universitas Multimedia Nusantara.
- c. Dosen pembimbing membimbing penulisan laporan sebelum penulis mengajukan permohonan ujian kerja magang.
- d. Pembimbing lapangan mengisi formulir kehadiran kerja magang (Form KM-04) terkait dengan kinerja penulis selama melaksanakan kerja magang.
- e. Setelah penulis melengkapi persyaratan ujian kerja magang, Koordinator Kerja Magang menjadwalkan ujian kerja magang.

### 1.3.2 Waktu Pelaksanaan

Pelaksanaan praktek kerja magang dilakukan selama tiga bulan, dimulai sejak 15 Maret 2016 hingga 20 Mei 2016. Jam kerja yang dijalankan penulis sesuai dengan jam kerja divisi *Brand Marketing* PT Inbisco Niagatama Semesta, yaitu sebagai berikut :

Hari : Senin-Jumat

Jam : 08.00 – 17.00 WIB