



### **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

### 1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, perubahan yang signifikan terjadi dalam setiap lingkungan bisnis yang didukung oleh kemajuan teknologi yang semakin pesat serta perubahan dalam kebutuhan dan keinginan konsumen. Pastinya setiap perusahaan berlomba-lomba menyusun strategi yang tepat demi kelangsungan hidup perusahaan. Kepuasan pelanggan adalah salah satu aspek penting yang perlu di jaga dan terus diawasi oleh perusahaan dan arena hal itulah kegiatan pemasaran sangat diperlukan.

Hal ini tentunya sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan yang bergerak di industry FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*) sebagai salah satu perusahaan yang memenuhi kebutuhan pangan masyarakat Indonesia. Pernyataan ini didukung oleh hasil survei Kantar Worldpanel Indonesia pada November 2016 yang menjelaskan bahwa pertumbuhan industri produk *Fast Moving Consumer Goods* atau barang konsumen mengalami perputaran (penjualan) cepat di Indonesia pada kuartal ketiga sebesar 4,8% dan mengalahkan pertumbuhan Asia sebesar 3%. Tentunya, masing-masing perusahaan yang bergerak di bidang ini butuh sebuah strategi pemasaran untuk dapat bersaing dengan perusahaan yang bergerak di bidang serupa. Apalagi dengan banyaknya produk dari berbagai merek kompetitor, membuat perusahaan harus fokus dalam tindakan pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2006) dari *American Marketing Association* (AMA), definisi pemasaran adalah sebagai suatu fungsi di dalam organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. Tujuan pemasaran adalah untuk menyampaikan aspek-aspek penting perusahaan berupa nilai, serta memuaskan pelanggan sampai terbentuk loyalitas pelanggan.

Dalam upaya mencapai tujuan pemasaran yang baik, perusahaan tentunya harus melakukan kegiatan promosi. Pengertian promosi menurut Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman (2002, h. 123) : “Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tinakah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut”. Perusahaan FMCG harus bisa menciptakan suatu daya saing karena dilihat dari lahirnya merek-merek baru di Indonesia sangatlah tinggi terutama pada kategori makanan dan minuman. Maka, sangatlah dibutuhkan strategi promosi untuk membantu keberhasilan suatu produk yang akan mengantarkan perusahaan mencapai visinya. Kuncoro (2010, h. 134) menyatakan bahwa tujuan dilakukannya promosi terbagi menjadi tiga jenis yaitu, memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru seperti menciptakan kebutuhan, mempengaruhi pelanggan

untuk membeli merek, dan mengingatkan pelanggan tentang merek yang termasuk memperkuat penetapan.

Melakukan kegiatan promosi membutuhkan biaya yang bisa dibilang besar, contohnya biaya iklan, *sales promotion girl fee*, membayar jasa *advertising agency*, dan sebagainya. Maka dari itu dibutuhkan peran *Public Relations* dalam menunjang kegiatan promosi dan dapat menekan biaya promosi. Cutlip, Centre dan Broom (2009, h. 25) mendefinisikan *Public Relations* sebagai fungsi manajemen yang membentuk dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan publik, yang menjadi sandaran keberhasilan atau kegagalannya. PR dapat menekan biaya promosi karena salah satu peran PR di bidang pemasaran (*Marketing Public Relations*) adalah untuk menekan biaya promosi iklan komersial demi tercapainya efisiensi biaya.

Peran *Public Relations* dalam kegiatan promosi tidak semata-mata hanya untuk meningkatkan penjualan, melainkan untuk mempertahankan eksistensi perusahaan di tengah persaingan yang semakin ketat. Salah satu caranya adalah dengan melakukan promosi melalui program *Integrated Marketing Communication*. Menurut Terrence. A. Ship (2003, h. 24) dalam bukunya yang berjudul *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, IMC sekarang ini bukan saja merupakan antusiasme, melainkan sebuah filosofi yang harus bersifat permanen di berbagai organisasi pemasaran. (Kotler dan Keller, 2009, h. 197) juga menjelaskan bahwa IMC dalam

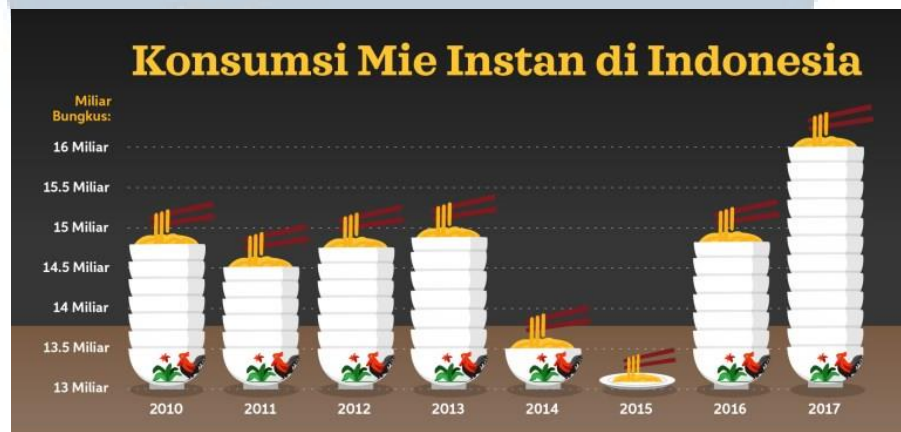
penerapannya dapat membantu perusahaan dalam mendapatkan ekuitas merek dan menciptakan penjualan yang besar, serta dapat menjalin hubungan yang baik antara merek dan *customer* yang dimiliki oleh perusahaan.

Mayora sebagai produsen FMCG yang membawahi tiga puluh delapan merek, terus berupaya mempertahankan penguasaan pasarnya melalui serangkaian aktivitas komunikasi pemasaran. Dalam strategi pemasarannya, Mayora seringkali mengikuti *event sponsorship* dan menerapkan *tools* dari konsep IMC ke dalamnya. Hal ini diyakini oleh perusahaan sebagai strategi komunikasi pemasaran yang baik yang tentunya akan memiliki pengaruh besar terhadap *brand image* dan bisa meningkatkan angka penjualan. Seperti yang dikatakan oleh (Keller 2001, h.43) dalam bukunya yang berjudul *Strategic Brand Management* untuk menjadi produk yang bertahan lama maka setiap perusahaan perlu membuat produk yang cocok dengan kebutuhan masyarakat mulai dari kualitas, harga, dan tentunya dengan memiliki *brand association* yang baik sehingga membentuk *brand image*.

Hasil survei *World Instant Noodles Association* (WINA) menunjukkan bahwa minat masyarakat Indonesia terhadap konsumsi mi instan sangatlah tinggi. Dapat dilihat dari total konsumsi mi instan di Indonesia diperkirakan mencapai 14,8 miliar bungkus pada 2016. Angka

ini meningkat dari konsumsi tahun sebelumnya, yakni 13,2 miliar bungkus. Selain itu, pada 2017 diproyeksikan akan kembali mengalami peningkatan hingga 16 miliar bungkus. Dari data tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa masyarakat Indonesia memiliki kebiasaan mengonsumsi makanan instan.

**Gambar 1.1**  
**Grafik Konsumsi Mie Instan**



Sumber: Katadata- K12

pinterpolitik pinterpolitikdotcom pinterpolitik



Sumber : <https://pinterpolitik.com/yang-sayang-samyang/> diakses pada 9 November 2017

Melihat fakta tersebut, Mayora mulai gencar melakukan kegiatan promosi untuk produk mi instan yang dimiliki untuk dapat bertahan dalam persaingan yang ketat. Salah satu produk mi instan yang unggul dari Mayora adalah Migelas Protevit. Produk ini dikomunikasikan sebagai mi instan seduh tanpa bahan pengawet, MSG, dan mengandung banyak protein serta vitamin. Perusahaan ini memanfaatkan produk dan merek

tersebut sebagai suatu bentuk daya saing di industri FMCG. Dilihat dari pesan komunikasinya, Mayora berupaya menciptakan satu impresi yang baru di mata masyarakat bahwa Migelas Protevit adalah produk yang sehat dan berbeda dari produk kompetitor dalam segi komposisinya (*ingredients*). Untuk mendapatkan asosiasi merek sebagai mi instan sehat, Migelas Protevit perlu menyampaikan pesan komunikasi melalui beberapa strategi komunikasi yang terintegrasi kepada masyarakat dan terutama konsumen dan salah satunya adalah lewat *event sponsorship*. Terutama karena adanya kesalahan strategi pemasaran pada tahun 2013 sampai 2015 silam yang menyebabkan Migelas sulit meraih tujuan pemasaran karena hanya fokus pada kegiatan periklanan.

Dari hasil observasi yang telah penulis lakukan, penulis menemukan suatu fakta bahwa kegiatan *event sponsorship* rutin dilakukan oleh Migelas Protevit dalam berbagai macam *event* yang dinilai memiliki relevansi terhadap STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) Migelas sendiri. Contohnya seperti acara Ikatan Guru Taman Kanak-Kanak Indonesia (IGTKI) setiap tahunnya, acara Lari Sehat di Bandung, dan masih banyak acara lainnya. Acara-acara tersebut memiliki relevansi terhadap merek, karena sesuai dengan segmentasi konsumen Migelas yang merupakan Ibu dan Anak.

Alasan penulis memilih Migelas Protevit adalah karena merek mi instan tersebut fokus dan konsisten mengomunikasikan pesan sebagai mi

instan yang sehat tanpa pengawet dan tanpa MSG dan terus konsisten bertahan dari maraknya informasi terkait mi instan yang selama ini dinilai tidak sehat dan tidak boleh dikonsumsi terus menerus. Migelas memiliki diferensiasi produk dan pesan yaitu sebagai mi instan yang aman dikonsumsi berkali-kali oleh anak-anak serta menyehatkan. Untuk itulah peneliti melakukan penelitian yang berjudul “Aktivasi Program *Integrated Marketing Communication* melalui *Event Sponsorship*” (Studi terhadap Migelas Protevit)

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat disimpulkan rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

Bagaimana Aktivasi program *Integrated Marketing Communication* Migelas Protevit melalui *Event Sponsorship* Untuk Meningkatkan Citra Merek?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat disimpulkan tujuan dari penelitian ini adalah:



Mengetahui aktivasi program *Integrated Marketing Communication* Migelas Protevit melalui *Event Sponsorship* dalam meningkatkan citra merek.

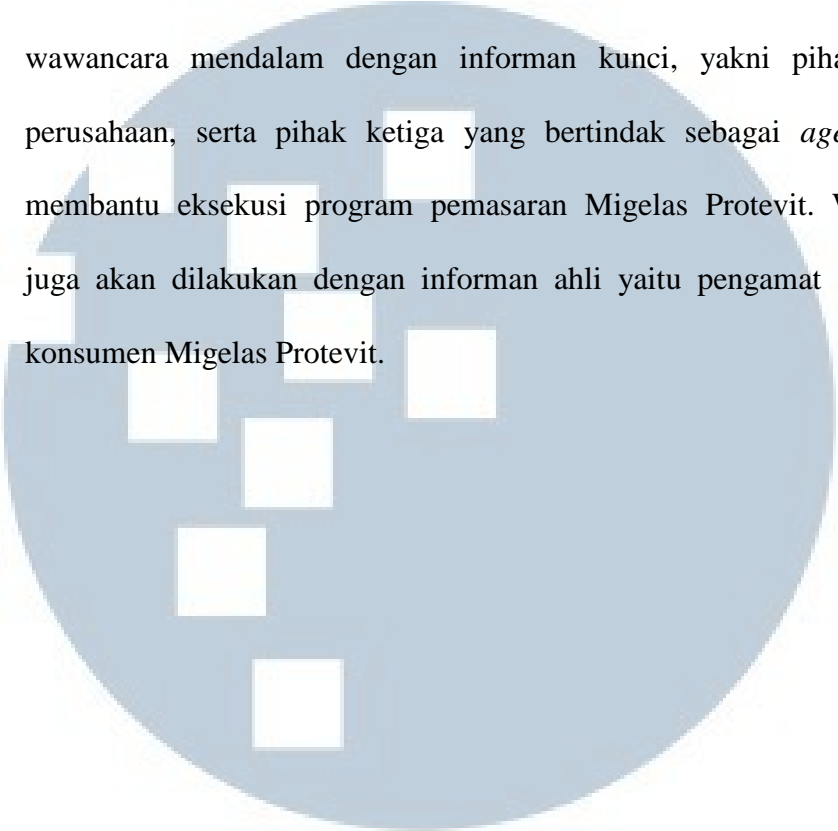
#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini memiliki dua kegunaan yang dibagi menjadi kegunaan teoritis dan praktis.

1. Dalam kegunaan teoritis, penulis berharap penelitian ini dapat menjadi bahan pembelajaran dalam konsentrasi *Public Relations* terutama dalam hal analisis strategi *Integrated Marketing Communication* dan pemanfaatan *event sponsorship* untuk meningkatkan citra merek
2. Dalam kegunaan praktis, penulis berharap bahwa analisis penelitian ini dapat menjadi saran atau acuan kepada pihak Migelas untuk lebih dapat mengoptimalkan strategi *Integrated Marketing Communication*.

#### **1.5 Ruang Lingkup Penelitian**

Fokus penelitian ini adalah mengetahui strategi *Integrated Marketing Communication* yang dijalankan oleh Migelas Protevit melalui *event sponsorship*. Peneliti akan melakukan *in-depth interview* atau



wawancara mendalam dengan informan kunci, yakni pihak internal perusahaan, serta pihak ketiga yang bertindak sebagai *agency* untuk membantu eksekusi program pemasaran Migelas Protevit. Wawancara juga akan dilakukan dengan informan ahli yaitu pengamat *brand*, dan konsumen Migelas Protevit.

UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA