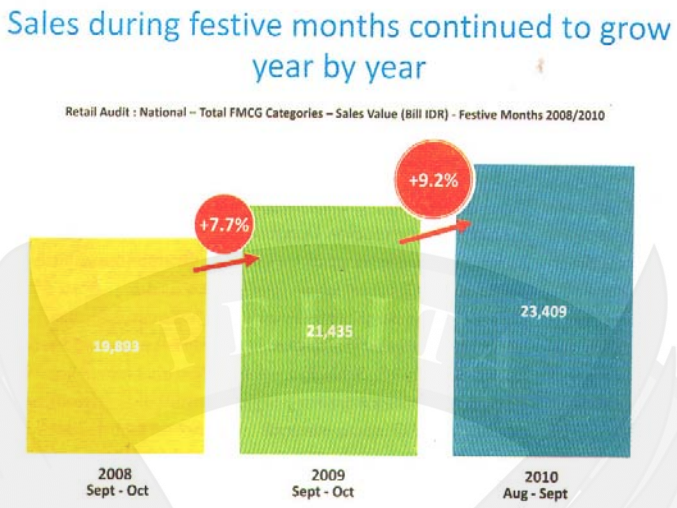
BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Adhi Lukman, selaku Ketua Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia menyatakan bahwa industri minuman di Indonesia tumbuh semakin tinggi dari tahun 2009 ke tahun 2010, dengan rata-rata pertumbuhan mencapai sepuluh hingga sebelas persen karena industri minuman mudah untuk dikembangkan (Bataviase 2011). Hal tersebut ditandai dengan meningkatnya pesaing-pesaing baru dalam industri minuman.

Berdasarkan hasil penelitian Nielsen, masyarakat Indonesia mengeluarkan pengeluaran lebih untuk makanan dan minuman di bulan Ramadan dibandingkan bulan biasa (Viva News 2011). Menurut Asosiasi Industri Minuman Ringan di Indonesia, penjualan minuman ringan pada bulan Ramadan 2011 akan meningkat sepuluh persen dibandingkan dengan bulan-bulan lainnya. Hal ini dikarenakan meningkatnya jumlah konsumsi masyarakat di bulan Ramadan (Indonesia Finance Today 2011). Meningkatnya jumlah konsumsi masyarakat dapat dilihat dari meningkatnya jumlah penjualan produk FMCG dari tahun 2009 ke tahun 2010 sebesar 9,2 persen (Marketing Mix 2011, 14). Peningkatan penjualan di bulan Ramadan untuk kategori produk FMCG dari tahun 2008 hingga tahun 2010 sebagai berikut:



Gambar 1.1 Peningkatan penjualan selama bulan Ramadan
Sumber: Marketing Mix 2011, 14

Venu Madhax, selaku *Executive Director of Client Leadership* Nielsen mengungkapkan bahwa produsen akan mengalami pertumbuhan yang sehat pada nilai penjualan barang konsumen karena bulan puasa selalu mendorong konsumen untuk berbelanja lebih banyak dibandingkan dengan bulan-bulan lainnya (Kaltim Post 2011). Oleh karena itu, momen Ramadan sering dimanfaatkan oleh Industri makanan dan minuman untuk bersaing dalam meningkatkan penjualannya.

Dalam mengatasi persaingan tersebut, promosi merupakan salah satu cara untuk menanggulanginya karena promosi dapat digunakan untuk mengenalkan dan mengingatkan suatu *brand* kepada masyarakat dan calon pembeli (Indonesia Commerce 2011). Belch & Belch (2009, 18) mengungkapkan bahwa *promotional mix* yang merupakan alat dari promosi terdiri atas enam fungsi, yaitu *Advertising, Direct marketing, Publicity,* Internet *Marketing, Sales Promotion,* dan *Personal Selling*. Duncan (2008,476) mengungkapkan bahwa karena semakin banyak merek-merek baru yang memasuki pasar setiap harinya dan berusaha untuk

mengambil konsumen dari kompetitor, maka banyak perusahaan yang melakukan aktivitas *sales promotion* untuk mempertahankan konsumen dan mempertahankan *market share*.

Dalam melakukan kegiatan promosi, diperlukan dukungan media untuk menjalankan promosi tersebut (Belch & Belch 2009, 550). Internet merupakan salah satu media yang strategis untuk digunakan dalam kegiatan promosi (Wells et al. 2007, 540). Melakukan promosi melalui Internet menjadi hal favorit bagi para *marketers* dikarenakan *target market* yang spesifik, 24 Jam (tidak dibatasi oleh waktu), biaya lebih murah dibandingkan dengan penggunaan media tradisional, dan dapat berinteraksi langsung dengan konsumen secara *online* (Prlog 2011).

Di tahun 2009, situs-situs *social media* semakin sering digunakan di masyarakat dan pengguna *social media* semakin meningkat (Digital Business 2010, 3). Meningkatnya pengguna *social media* dapat dilihat dari tingginya jumlah pengguna *Facebook* yang merupakan salah satu *social media* di dunia sebesar 400 milliar (Marketing 2010, 12) dan di Indonesia sebesar 35 juta (Tempo 2011). Sedangkan jumlah pengguna *Twitter* di dunia sebesar 60 juta dan di Indonesia sebesar 1,4 juta dengan rata-rata jumlah pengunjung Twitter 4,6 juta orang setiap harinya (Tempo Interaktif 2011). Meningkatnya pengguna *social media* telah mempengaruhi aktivitas dunia pemasaran (Creasionbrand 2011, 2). Berdasarkan hal tersebut, banyak merek-merek besar ternama yang menggunakan *social media* sebagai bagian dalam strategi *marketing communication* untuk memenangkan bisnis (Zarella 2010, 3). *Social media* marak digunakan sebagai

sarana pemasaran dan promosi, seperti *event invitation* melalui *Facebook*, promosi melalui *Twitter*, kompetisi blog, serta promosi melalui *Youtube*. Selain itu, *social media* juga menjadi andalan perusahaan dalam membangun *relationship* dengan konsumen, seperti berinteraksi dan membentuk komunitas (Vibiz Management 2011).

Coca-Cola Amatil Indonesia merupakan perusahaan produsen dan distributor minuman di Indonesia yang memproduksi dan mendistribusikan produk-produk berlisensi dari *The Coca-Cola Company*. Produk perusahaan ini dikenal dengan produk *Coca-Cola*. Coca-Cola Amatil Indonesia bertanggung jawab untuk strategi *marketing* secara global. Sedangkan Coca-Cola Indonesia (CCI) merupakan perusahaan yang memiliki hak *trade mark* & menjual *product concentrates* kepada *bottling company* (CCAI) dan *franchising*, serta bertanggung jawab untuk strategi *marketing* secara global (*Human Resources Department* CCAI 2011). Merek-merek yang diproduksi dan didistribusikan oleh Coca-Cola Amatil Indonesia adalah *Coca-Cola, Fanta, Sprite, Minute Maid, Frestea, Schweppes, AdeS, A&W* dan *Powerade Isotonik* (Coca-Cola Bottling Indonesia 2011).

Dalam menyambut bulan Ramadan tahun 2011, Coca-Cola Amatil Indonesia melakukan serangkaian kegiatan promosi untuk konsumen maupun untuk outlet. Promosi ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan relevansi *brand Coke* dengan momen Ramadan dan Lebaran, mengoptimalkan peluang penjualan di bulan Ramadan, momen mudik, dan perayaan hari Lebaran, serta merekrut peminum baru. Program Ramadan ini didukung oleh *advertising* melalui

televisi, radio, dan *billboard*, *sales promotion* yang ditujukan baik untuk konsumen maupun outlet, serta aktivasi *sales promotion* melalui *social media Facebook* dan *Twitter* milik Coca-Cola Amatil Indonesia.

Upaya promosi yang dilakukan oleh departemen Coca-Cola Amatil Indonesia dalam menyambut momen Ramadan dan Lebaran tahun 2011 ini adalah alasan yang mendorong Penulis untuk mengetahui lebih jauh lagi mengenai strategi promosi yang dilakukan oleh Coca-Cola Amatil Indonesia, khususnya di bidang *consumer-oriented sales promotion* melalui *social media.* Penulis pun memutuskan untuk melaksanakan magang di divisi *National Consumer Marketing Department*, yang merupakan departemen yang bertanggung jawab untuk mengelola segala kegiatan promosi kepada konsumen yang dilakukan oleh *National Marketing Department* untuk kategori *General Trade*.

I.2. Tujuan Magang

Penulis memiliki beberapa tujuan yang ingin penulis capai melalui penulisan laporan magang serta pelaksanaan magang yang penulis lakukan di Coca-Cola Amatil Indonesia. Tujuan Penulis adalah :

1. Untuk menganalisa penerapan konsep *consumer-oriented promotion* dalam program Ramadan dan Lebaran 2011 divisi *Digital Marketing and Consumer Activation*.
2. Untuk menjabarkan kelebihan penggunaan Internet *marketing* melalui *social media* Facebook dan Twitter sebagai media untuk melaksanakan

kegiatan s*ales promotion* dalam program Ramadan dan Lebaran 2011 divisi *Digital Marketing and Consumer Activation*.

I.3. Ruang Lingkup dan Batasan Magang

Penulis melaksanakan magang di Coca-Cola Amatil Indonesia, yang merupakan salah satu perusahaan distribusi di Indonesia yang bergerak di Industri minuman. CCAI juga bertanggung jawab untuk strategi *marketing* secara global. Selama empat bulan pelaksanaan magang, Penulis mendapatkan kesempatan untuk melaksanakan magang di *National Consumer Marketing*, yaitu departemen yang mengembangkan dan menjalankan strategi dan program *National Consumer Marketing* untuk mendukung CCAI dalam mencapai target penjualan. Departemen ini juga memfasilitasi *joint national consumer promotion*, *new product launching*, *consumer sampling*, dan *digital marketing*. Dalam pelaksanaan magang, Penulis memiliki tugas untuk membantu *Digital Marketing and Consumer Activation Specialist*.

Deskripsi kerja operasional yang penulis lakukan tidak jauh dari kegiatan strategi promosi Ramadan dan Lebaran 2011 Coca-Cola Amatil Indonesia, yaitu membuat proposal program Ramadan dan Lebaran untuk *digital marketing*, membuat buku panduan program Ramadan dan Lebaran 2011 untuk tim *sales*, berpartisipasi dalam program sampling *Frestea Green Honey* di bulan Ramadan yang merupakan program milik *digital marketing*, membuat *final report* untuk program *sampling Frestea Green Honey* dan program Ramadan dan Lebaran 2011 milik *digital marketing*.

Sedangkan untuk kegiatan administrasi, penulis membantu pembuatan *roadshow deck* program Ramadan dan Lebaran 2011, membuat FAQ untuk program Ramadan dan Lebaran 2011, membuat *salesman booklet* dan menggabungkan *report operation visit* untuk program Ramadan dan Lebaran 2011.

Batasan dari magang ini adalah pemahaman dan penerapan konsep *Integrated Marketing Communication* pada kegiatan promosi Ramadan dan Lebaran 2011 yang dilakukan oleh Coca-Cola Amatil Indonesia, khususnya kegiatan *sales promotion* melalui Internet yang dilakukan oleh departemen *National Consumer Marketing.*

I.4. Waktu dan Lokasi Magang

Penulis melaksanakan magang selama empat bulan di Departemen *National Consumer Marketing* Coca-Cola Amatil Indonesia dimulai sejak 23 Mei 2011 sampai dengan 23 September 2011. Waktu kerja dari kegiatan magang yang penulis lakukan sama seperti waktu kerja normal pegawai Coca-Cola Amatil Indonesia, yaitu hari Senin-Jumat, pukul 08.00-17.00, dengan tambahan waktu kerja apabila dibutuhkan. Perusahaan tempat Penulis melaksanakan magang, yaitu Coca-Cola Amatil Indonesia (CCAI) yang berlokasi di :

COCA-COLA AMATIL INDONESIA

Wisma Pondok Indah 2, Lantai 14

Jl. Sultan Iskandar Muda kav. V-TA, Pondok Indah

Tel : 021 – 883 22222

Fax : 021 – 75929881

www.coca-colaamatil.co.id

Facebook : Coca-Cola Amatil Indonesia

Twitter : @CokeAmatilID