

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Saat ini tidak mungkin lagi mengembangkan industri garmen karena kebutuhan sandang telah terpenuhi, kini masyarakat membeli barang karena gaya hidupnya dan bukan untuk kebutuhan pokok. Demikianlah yang dikatakan Faisal Basri seorang pengamat ekonomi dari Universitas Indonesia dalam Dialog Terbuka "Peluang dan Tantangan Ekonomi 2011" (Yatni Setianingsih, 2011). Perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia itulah yang memicu terjadinya peningkatan jumlah produk pada kategori makanan.

Peningkatan jumlah produk pada kategori makanan itu menjadi faktor utama yang mendorong naiknya penjualan FMCG secara total. Produk rumah tangga mengalami peningkatan yang lebih lambat di tahun 2010 jika dibandingkan dengan peningkatan 9.1% di 2009, hal ini bisa merupakan indikasi bahwa konsumen mengorbankan keperluan rumah tangga mereka untuk berbelanja makanan dan memenuhi kebutuhan gaya hidup mereka, demikian yang diungkapkan seorang *Executive Director* dari *Retail Measurement Services*, Nielsen (Teguh Yunanto, 2011).

Dengan melihat hasil *research* dari Nielsen (2011), pada tahun 2010 penjualan kategori FMCG (*fast moving consumer goods*) mengalami peningkatan yang cukup signifikan yaitu 11% di empat puluh tiga kategori, angka ini lebih tinggi dari peningkatan tahun 2009 dengan angka 8,5%.

Nielsen mencatat total penjualan sebesar seratus dua puluh satu triliun rupiah untuk Indonesia.

Dengan semakin bertambahnya produk atau *brand* di kategori FMCG membuat masing-masing *brand* harus bisa lebih kreatif dalam memasarkan dan mempromosikan *brand*nya dengan cara yang lebih efektif. Itu berlaku bagi *brand* yang sudah eksis maupun *brand* yang akan atau baru muncul di pasaran. Seperti yang ingin dilakukan oleh perusahaan FMCG besar yaitu Nestle. Nestle ingin meluncurkan produk susu berkalsium yang sebenarnya pernah diluncurkan sebelumnya dengan *brand* yang berbeda mulai dari Nestle Calcium Plus, Nesvita Probone dan yang akan keluar nanti menggunakan *brand* Dancow yang merupakan *backbone* dari Nestle dan susu berkalsium itu akan di beri nama Dancow Calcium Plus.

Meski demikian Dancow Calcium Plus harus bekerja lebih giat untuk merebut pasar susu berkalsium karena kompetitor terkuatnya yaitu Anlene dari Fontera tidak main-main dalam menyusun strategi komunikasi untuk mempromosikan produk kategori susu berkalsium. Seperti yang diungkapkan Maspiyono Handoyo, President Director Fonterra Brands (Indonesia) Anlene akan didukung oleh investasi senilai lebih dari Rp 20 miliar sehingga diharapkan mampu meningkatkan pertumbuhan kategori susu berkalsium tinggi lebih dari 15% dan meningkatkan *market share* Anlene dari 60% menuju 70% (www.mix.com). Oleh sebab itu Dancow Calcium Plus tidak ingin kerja sendiri dan mereka membutuhkan bantuan *creative agency* untuk menyusun strategi komunikasi yang tepat dan efektif untuk menghadapi persaingan pasar FMCG di Indonesia khususnya kategori susu berkalsium.

Agency sendiri harus dapat mempelajari dan memahami karakteristik dari konsumen, dikarenakan karakteristik dari konsumen dapat membantu memberikan petunjuk bagi *agency* untuk mengetahui strategi apa yang dapat diterapkan pada saat membantu klien dalam mengomunikasikan dan mempromosikan *brand* dari klien. Seperti yang diungkapkan Belch & Belch (2004) pada saat ini perkembangan bisnis retail jauh lebih kuat dibanding manufaktur. Penggunaan strategi *sales promotion* mengalami peningkatan karena jika dulu bisnis retail hanya mengandalkan *advertising* dan penyebaran distribusi produk saja, saat ini suatu *brand* khususnya di bidang retail dituntut agar bisa lebih dekat dengan konsumennya untuk menjaga *awareness* dan meningkatkan *sales* salah satunya dengan strategi komunikasi *below the line*.

Connected merupakan salah satu dari *brand activation agency* lokal di Indonesia yang telah berdiri dari tahun 2007 (Connected, 2010). Connected pada awalnya merupakan perusahaan *outsourcing* yang bergerak dibidang pengadaan tenaga kerja bagi beberapa *brand fast moving consumer goods* (FMCG) dan pada akhir tahun 2010 dengan melihat peluang bisnis di dunia *brand activation*, Connected mencoba untuk memperluas bidang bisnisnya menangani keseluruhan kegiatan *brand activation* yang dibutuhkan klien, yang meliputi: *event sponsorship*, *branding* dan *merchandising*. Connected berkembang menjadi *agency* yang memiliki strategi pemasaran yang terintegrasi khususnya untuk melakukan kegiatan *brand activation* yang dibutuhkan oleh *brand-brand* baik yang baru diluncurkan maupun *brand-brand* yang sudah dikenal oleh masyarakat luas di Indonesia. Adapun klien-klien yang telah ditangani oleh Connected, antara lain: Nestle, Danone, Frisian

Flag, Nestle Indofood Cita Rasa Indonesia, dan Gudang Garam. Itu semua bisa dikatakan beberapa perusahaan besar dengan *brand-brand* yang sudah cukup dikenal oleh masyarakat luas di Indonesia (Connected, 2010).

Berdasarkan kesesuaian bidang yang dikerjakan oleh Connected dengan apa yang sedang ingin didalami oleh penulis yaitu *marketing communication* melalui *brand activation* khususnya di bidang *event promotion* maka penulis memutuskan untuk melaksanakan magang di Connected agar penulis dapat mempelajari lebih lanjut bidang tersebut dalam dunia kerja sesungguhnya.

I.2 Tujuan Magang

Tujuan magang yang dilakukan penulis di Connected *Brand Activation*, antara lain:

1. Mengetahui peran *strategic planner* dalam proses *brand building* dari Dancow Calcium Plus mulai dari merancang konsep komunikasi sampai perencanaan eksekusi kegiatan *below the line* bersama *agency* tempat penulis melakukan magang yaitu Connected Outsourcing and Brand Activation.
2. Ingin mempelajari lebih dalam tentang peran seorang *strategic planner* dalam sebuah *agency below the line*, khususnya di Connected Outsourcing and Brand Activation.

I.3 Ruang Lingkup dan Batasan Magang

Dalam melaksanakan magang penulis ditempatkan pada *Client Service and Creative Department* sebagai *strategic planner*, dalam perusahaan ini

bertugas untuk menciptakan ide atau konsep dasar dari sebuah *project* yang berguna untuk memberikan strategi dan langkah apa yang baik untuk dilakukan oleh klien agar promosi yang dilakukan lebih efektif dan efisien. Selain itu *strategic planner* juga harus selalu menjaga hubungan antara *agency* dengan klien yang membutuhkan komunikasi dan hubungan yang baik demi terciptanya keinginan klien yang sempurna.

I.4 Waktu dan Lokasi Magang

Waktu pelaksanaan magang ini dimulai pada tanggal 15 Februari 2011 sampai dengan 15 Juni 2011 dengan jam kerja yang sama dengan karyawan lain dalam hal waktu efektif kerja, yaitu:

- Senin – Jumat : pk.09.00 s/d pk 17.00 WIB
- Sabtu – Minggu : (jika ada *event* yang diadakan di hari tersebut)

Pemilihan tempat magang di Connected Outsourcing and Brand Activation yang secara khusus beralamat :



CONNECTED
OUTSOURCING AND *BRAND ACTIVATION*
JL. Pahlawan Seribu, Ruko Tol Boulevard D21 Bumi Serpong Damai
Serpong - Tangerang 12180
Telp. (021) 726 2183 / (021) 726 0006
Fax. (021) 727 86437