

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

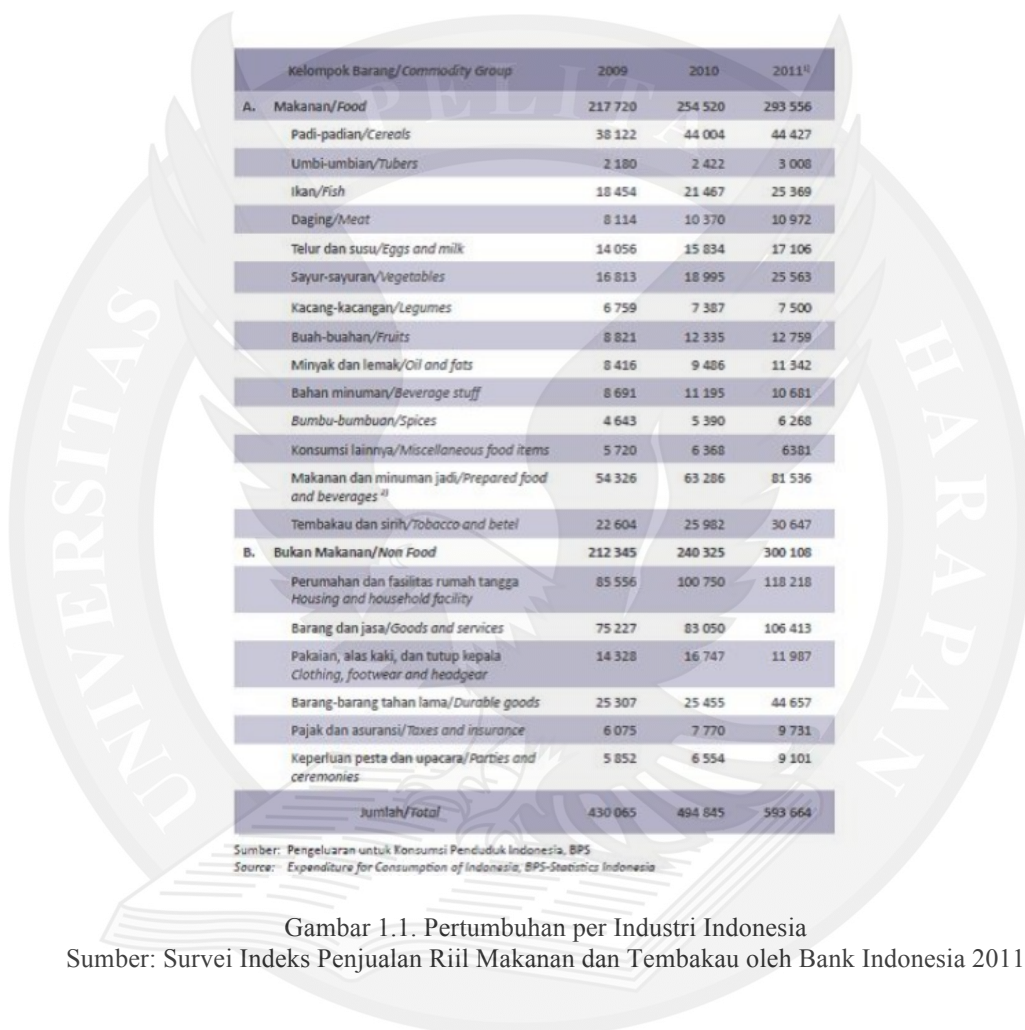
### **I.1. Latar Belakang Masalah**

Persaingan produk di pasar semakin ketat seiring dengan banyaknya produk yang beredar. Produk-produk tersebut mempunyai fitur yang mirip antara satu yang lainnya sehingga untuk memenangkan preferensi konsumen dibutuhkan lebih dari sekedar fitur fungsional. Salah satu metode yang dipakai adalah dengan mengimplementasikan konsep *brand* ke dalam produknya. *Brand* bukanlah hanya sebuah nama dari suatu produk. Melainkan nilai fungsional maupun emosional yang didapat konsumen dari hasil interaksinya dengan *brand* tersebut.

Apabila berbicara tentang interaksi, komunikasi merupakan salah satu hal yang sangat relevan dalam proses interaksi tersebut. Komunikasi diperlukan untuk membentuk pola pikir konsumen terhadap suatu produk tertentu yang tentunya dapat membuat produk itu menonjol di antara produk yang lain. Namun komunikasi ini sendiri juga harus didukung dari performa produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen tersebut.

Persaingan antar produk ini sendiri tidak terjadi hanya pada satu pasar. Persaingan ini terjadi bahkan di pasar yang bergerak di bidang *business to business, social movement*, sampai mereka yang bergerak di dunia digital. Seiring dengan pertumbuhan industri di Indonesia yang diprediksi akan tumbuh sebesar 7 persen oleh Menteri Perindustrian Mohamad Suleman Hidayat. Hal ini sendiri juga berlaku pada industri makanan dan minuman. Apabila kita melihat

pertumbuhan industri tersebut dari tahun ke tahun, kita dapat melihat adanya potensi yang menjanjikan sehingga akan menimbulkan banyaknya persaingan yang baru. Pernyataan tersebut didukung oleh data dari BPS yang menampilkan tingkat pertumbuhan yang signifikan



Kelompok Barang/Commodity Group	2009	2010	2011 <sup>1)</sup>
<b>A. Makanan/Food</b>	<b>217 720</b>	<b>254 520</b>	<b>293 556</b>
Padi-padian/Cereals	38 122	44 004	44 427
Umbi-umbian/Tubers	2 180	2 422	3 008
Ikan/Fish	18 454	21 467	25 369
Daging/Meat	8 114	10 370	10 972
Telur dan susu/Eggs and milk	14 056	15 834	17 106
Sayur-sayuran/Vegetables	16 813	18 995	25 563
Kacang-kacangan/Legumes	6 759	7 387	7 500
Buah-buahan/Fruits	8 821	12 335	12 759
Minyak dan lemak/Oil and fats	8 416	9 406	11 342
Bahan minuman/Beverage stuff	8 691	11 195	10 681
Bumbu-bumbuan/Spices	4 643	5 390	6 268
Konsumsi lainnya/Miscellaneous food items	5 720	6 368	6381
Makanan dan minuman jadi/Prepared food and beverages <sup>2)</sup>	54 326	63 286	81 536
Tembakau dan sirih/Tobacco and betel	22 604	25 982	30 647
<b>B. Bukan Makanan/Non Food</b>	<b>212 345</b>	<b>240 325</b>	<b>300 108</b>
Perumahan dan fasilitas rumah tangga/Housing and household facility	85 556	100 750	118 218
Barang dan jasa/Goods and services	75 227	83 050	106 413
Pakaian, alas kaki, dan tutup kepala/Clothing, footwear and headgear	14 328	16 747	11 987
Barang-barang tahan lama/Durable goods	25 307	25 455	44 657
Pajak dan asuransi/Taxes and insurance	6 075	7 770	9 731
Keperluan pesta dan upacara/Parties and ceremonies	5 852	6 554	9 101
<b>Jumlah/Total</b>	<b>430 065</b>	<b>494 845</b>	<b>593 664</b>

Sumber: Pengeluaran untuk Konsumsi Penduduk Indonesia, BPS  
Source: Expenditure for Consumption of Indonesia, BPS-Statistics Indonesia

Gambar 1.1. Pertumbuhan per Industri Indonesia  
Sumber: Survei Indeks Penjualan Riil Makanan dan Tembakau oleh Bank Indonesia 2011

Dampak langsung dari pertumbuhan tersebut adalah kebutuhan akan pesan komunikasi yang terintegrasi secara kreatif. Pesan komunikasi yang efektif dapat memberikan keunggulan tersendiri yang membuat suatu produk dapat menonjol dibanding kompetitornya. Tentu saja pesan ini dapat menyangkut asosiasi-asosiasi yang memberikan referensi tentang nilai dari suatu produk tersebut.

Dengan adanya hal-hal tersebut, diharapkan dapat terbentuk suatu *brand* yang memberikan loyalitas konsumen.

Dalam merancang pesan komunikasi tersebut, terkadang dibutuhkan *advertising agency* agar dapat memberikan jasanya dalam mengkonsultasikan apakah jenis komunikasi yang tepat tersebut. Di Indonesia sendiri *advertising agency* merupakan bisnis yang cukup populer. Hal ini dapat dilihat dari jumlah *advertising agency* di Indonesia. Untuk wilayah Jakarta sendiri, Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (P3I) mencatat ada 136 bisnis *advertising agency*. *Advertising agency* ini sendiri bervariasi dari *advertising agency* lokal maupun yang multinasional. Sebut saja nama seperti BBDO, Ogilvy & Mather, Hakuhodo, Leo Burnett, McCann yang sudah dikenal secara umum. Di antara *advertising agency* tersebut ada juga yang bermain di kancah lokal seperti Cabe Rawit, Avicom, maupun *Power Brand Communication*. Penulis memilih untuk bekerja di *Power Brand Communication*. *Power Brand Communication* lebih dikenal dengan nama Patcy Mentari karena nama *Power Brand Communication* merupakan proses rejuvinasi dari Patcy Mentari. *Advertising agency* ini sendiri berpusat di Jakarta Barat dan mempunyai beberapa klien ternama sebut saja Aquaproof, Rider, Woods, dan Tipco. Salah satu alasan mengapa penulis memilih untuk melaksanakan magang di *advertising agency* ini sendiri adalah karena *culture* perusahaan dan filosofi yang dianggap penulis cocok dengan pandangan penulis. *Power Brand Communication* mempunyai filosofi untuk membangun *power brand* sebagai hasil akhir dari setiap strategi komunikasi yang diberikan. *Power brand* sendiri mengacu pada kemampuan suatu *brand* untuk hadir dan

menjadi bagian dari kehidupan konsumen tersebut. Sehingga adanya dorongan untuk terus menginginkan *brand* tersebut. Alasan lain mengapa penulis memilih *Power Brand Communication* adalah karena perusahaan ini merupakan perusahaan tempat dimana salah satu pengajar penulis pernah bekerja sehingga kesempatan untuk mengaplikasikan apa yang dipelajari penulis lebih besar.

Dalam proses membentuk persepsi terhadap suatu *brand*, dibutuhkan pendekatan *outside-in* dimana pendekatan tersebut melihat bagaimana reaksi dan tanggapan konsumen serta masyarakat terhadap suatu *brand*. Peran itulah yang dilakukan oleh seorang *strategic planning* di dalam *advertising agency*. *Strategic planning* akan melakukan penelitian dimana penelitian tersebut dapat menggali *insight* mengenai suatu fenomena yang menyangkut *brand* tersebut. Alasan-alasan tersebut lah yang membuat penulis tertarik untuk melakukan magang tepatnya di divisi *strategic planning*. Penulis diberikan kesempatan untuk menangani proses *strategic planning* untuk meningkatkan *trial rate* produk Tipco.

Tipco merupakan *brand* yang berasal dari Thailand. Tipco bergerak di pasar *fast consumer moving goods* (FMCG) yang menyajikan produk minuman buah dan sayuran siap konsumsi dalam kemasan. Tipco sendiri adalah produk dari perusahaan Tipco Foods Public Company Limited yang sebelumnya lebih dikenal dengan nama Thai Pineapple PLC. Perusahaan ini didirikan pada 22 Maret 1976 dan awalnya hanya memproduksi minuman dalam kemasan dengan bahan baku nanas. Setelah perusahaan ini *go public* pada tahun 1989, perusahaan ini mulai mencoba minuman dengan bahan baku yang lain sehingga pada tahun 1993 melalui adanya penanaman modal yang memungkinkan untuk mendirikan

perusahaan *subsidiary* yang bergerak khusus di bidang minuman buah dalam kemasan. Perusahaan tersebut sekarang dikenal dengan Tipco F&B CO.

Di Indonesia, Tipco merupakan bagian dari PT Kalbe. Kalbe merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *healthcare solution* yang didirikan pada tahun 1966. Tipco sendiri baru resmi menjadi bagian dari PT Kalbe pada bulan Maret tahun 2010. Produk yang ditawarkan di Indonesia sendiri berbeda dengan rangkaian produk yang ditawarkan di negara asalnya. Berikut merupakan rangkaian produk Tipco yang ditawarkan di Indonesia



Gambar 1.2 Varian Tipco di Indonesia

Sumber: Tipco Indonesia

Sebagai salah satu pemain di industri yang sedang berkembang, Tipco mencoba melakukan berbagai komunikasi untuk menetapkan *brand* nya di pikiran masyarakat. Tipco. Apabila kita melihat dari variasi produk Tipco, Tipco sendiri lebih mengutamakan produk dengan sayuran sebagai salah satu bahan bakunya hal ini juga didukung oleh iklan-iklan Tipco yang mengutamakan elemen sayur

sebagai differensiasi produk. Namun seperti yang kita ketahui, minuman dengan berbahan baku sayur masih belum diadopsi secara baik oleh masyarakat umum apabila dibandingkan dengan kompetitornya seperti Buavita dan ABC yang menyajikan berbagai variasi minuman buah. Melihat masalah yang dihadapi tersebut, Tipco mencoba pendekatan baru untuk meningkatkan *trial rate* agar minat masyarakat terhadap minuman sari sayur lebih terbangun. Pendekatan ini juga didasari oleh data internal dimana setelah konsumen mencoba Tipco, *usage rate* terhadap produk ini meningkat sehingga dapat disimpulkan produk ini sebenarnya mudah diadopsi oleh masyarakat. Untuk mengubah paradigma tersebut, Tipco sendiri juga memposisikan dirinya sebagai *a practical nutrition balancer* dimana Tipco mencoba untuk menyelaraskan dirinya dengan gaya hidup *urban* yang membutuhkan sesuatu yang lebih praktis. Oleh karena itu, *target market* Tipco tentu saja wanita *urban* yang peduli pada kesehatannya. Dengan alasan-alasan tersebut, Tipco memakai jasa *Power Brand Communication* untuk merancang strategi komunikasi yang menarik serta dapat menimbulkan *trial purchase* namun tetap menetapkan *brand valuenya* di benak konsumen.

## **I.2. Tujuan Magang**

Adapun tujuan penulis dalam melakukan magang di *Power Brand Communication* adalah untuk mempelajari lebih lanjut dan mengaplikasikan pengetahuan penulis di dalam bidang *strategic planning* yang dapat direfleksikan dari kegiatan penulis dalam menangani *brand* Tipco dalam meningkatkan

*adoption rate* melalui *trial purchase* dengan media *brand activation*. Tujuan secara khusus yang ingin dicapai penulis adalah sebagai berikut:

1. Melatih kemampuan penulis untuk melakukan *segmentation & targeting* sebagai proses untuk menentukan pasar yang dianggap paling potensial dan menguntungkan
2. Menggali *insight* dari *target market* dengan metode yang dianggap paling tepat dan cocok untuk mendapatkan hasil yang relevan untuk kepentingan pencapaian objektif suatu *brand*
3. Melakukan studi kepustakaan yang digunakan untuk mendukung hasil riset dan memberikan arahan yang lebih jelas kepada pendekatan komunikasi yang harus dilakukan.
4. Menentukan *what to say*, serta pendekatan untuk menyampaikan *what to say* tersebut (*How to say*) dan menentukan penggunaan media yang relevan untuk mencapai objektif dari *brand* yang bersangkutan .

### **1.3. Ruang Lingkup dan Batasan Magang**

Dalam kegiatan magang yang dilakukan penulis di *Power Brand Communication*, penulis ditempatkan di divisi *strategic planning* bagian *strategic planning intern*. Penulis bertanggung jawab langsung ke *strategic planning director* (Eric Handali). Penulis dengan *strategic planning director* membantu dalam memberikan arahan untuk menjalankan fungsi divisi *strategic planning*.



*Strategic planning* diperlukan untuk melakukan *research* serta mencari *insights* dari masyarakat. Hasil dari kedua hal tersebut adalah arahan komunikasi yang disusun secara strategis yang digunakan untuk menjawab *brief* yang diberikan oleh klien. Dalam proses ini, *strategic planner* harus melakukan analisa kompetitor, analisis pasar, analisa *target market*, maupun analisa *target communication*. Melalui hal-hal tersebut, *strategic planning* akan menentukan *direction* untuk melakukan *communication approach* terhadap *target communication*nya. Apabila arahan ini sudah disetujui oleh klien, maka *strategic planner* akan memberikan *brief* kepada divisi *creative* dan juga divisi *account* untuk mengeksekusi komunikasi ini. *Monitoring* agar eksekusi tidak keluar dari jalur yang diharapkan juga menjadi tugas seorang *strategic planner*.

Aktivitas penulis sebagai *strategic planner intern* sendiri berfokus untuk membantu kegiatan perencanaan *strategic communication* untuk *brand* Tipco di Indonesia khususnya Jakarta. *Project* yang diikuti penulis ini mencakup kegiatan seperti melakukan *in-depth interview*, melakukan observasi pasar di *point of purchase*, analisa *kompetitor*, dan serta analisa pasar secara keseluruhan. Penulis juga diberikan kesempatan untuk mengikuti *meeting internal* dimana membahas tentang arahan *brand* Tipco ini sendiri dan menyediakan alternatif pendekatan yang nanti akan diserahkan kepada *strategic planning director* dalam bentuk *powerpoint*. Kegiatan penulis berfokus hanya sampai menentukan *target market*, *what to say*, *big idea*, dan analisis rencana eksekusi serta perencanaan implementasi komunikasi tersebut.



#### **I.4. Lokasi dan Waktu Magang**

Penulis melaksanakan magang di Divisi *Strategic Planning Power Brand Communication* Indonesia selama kurang lebih tiga setengah bulan, yaitu terhitung mulai tanggal 10 Juni 2013 sampai dengan 24 September 2013. Adapun waktu kerja Penulis adalah setiap hari Senin sampai dengan hari Jumat, pukul 08.30 - 17.30 WIB. Waktu tersebut dapat berubah sesuai dengan kondisi pekerjaan.

Pelaksanaan magang dilakukan di kantor *Power Brand Communication* yang berlokasi di:



**PT. PATCY MENTARI**

Jl. Wijaya Kusuma No. 2

Tomang, Jakarta Barat - 11430

*p* - (6221) 566.7058