

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Marketing dalam sebuah perusahaan dapat dimengerti sebagai suatu proses yang membentuk hubungan yang terjadi diantara perusahaan dengan individu atau kelompok dalam menyampaikan jenis-jenis dari produk, barang, dan jasa yang dilakukan sebagai bentuk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, menurut Kotler dalam (Kotler & Lane, 2016, p. 27) *marketing* adalah suatu seni memilih pasar dalam mendapatkan, mempertahankan, menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, menyampaikan, dan mengomunikasikan suatu nilai yang unggul kepada konsumen. Saat menjalankan kegiatan *marketing* komunikasi menjadi aktivitas yang berpusat pada target market dan *audiens*, dengan kata lain *marketing communication* adalah proses manajemen dimana perusahaan terlibat dengan berbagai khalayaknya dan berusaha mengembangkan proses penyampaian kepada audiens, dimana pada saat yang bersamaan audiens didorong untuk menawarkan respon, sikap, emosi dan perilaku yang diharapkan terhadap produk atau *brand*-nya (Fill, 2009, p. 16).

Hampir setiap perusahaan berlomba-lomba untuk mendapatkan perhatian dari konsumen terhadap produk-produk perusahaanya melalui kegiatan *marketing*. Hal ini juga berlaku bagi industri yang bergerak pada industri FMCG. *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) adalah segala bentuk produk yang digunakan dan dibutuhkan oleh semua pengguna akhir/konsumen (*end users*) untuk memenuhi

keperluan hidupnya sehari-hari (Pongiannan dan Chinnasamy, 2014). Pada industri perusahaan atau produsen dengan produk FMCG, untuk meraih kedudukan yang tinggi di dalam industri ini diperlukan adanya pengembangan produk yang besar dan ketet untuk mencapai puncak salah satunya dengan menggunakan strategi *marketing/pemasaran*. Adapun pembagian dalam pengelompokan industri FMCG misalnya terdiri dari keperluan pribadi (*personal care*), kebutuhan rumah tangga (*household*), minuman ringan, pembersih kamar mandi (*toiletries*), deterjen, baterai, perlengkapan alat tulis (*stationery*), kosmetik, farmasi, paket makanan dan lain-lain termasuk juga di dalamnya dengan perindustrian garam konsumsi/garam meja.

PT. Susanti Megah dengan produk Garam Cap Kapal merupakan pelopor pertama garam meja beryodium di Indonesia, setiap perusahaan termasuk PT. Susanti Megah tentunya menginginkan mereknya dikenal luas di kalangan masyarakat, karena ketika merek/ suatu *brand* yang terkenal akan banyak memudahkan perusahaan untuk meningkatkan penjualannya. Garam Cap Kapal memberikan banyak inovasi dan melakukan komunikasi yang interkatif dengan cara membangun dan melakukan kegiatan *marketing* dengan cara yang lebih modern salah satunya dengan menggunakan aktivitas *branding* yang saat ini sering dilakukan oleh perusahaan-perusahaan untuk memperkenalkan *brand*-nya kepada masyarakat luas yang disebut dengan kegiatan *brand activation* atau aktivasi merek.

Brand activation adalah integrasi yang berkesinambungan dari semua komunikasi yang tersedia dalam *platform* kreatif untuk mengaktifkan konsumen. Aktivasi berarti menstimulasi minat, uji coba, loyalitas dan alat komunikasi baru dalam memperkenalkan sesuatu setiap tahunnya Alberts (Yusuf, 2016, p. 7).

Menurut Terence dalam (Yusuf, 2016, p. 7) *brand activation* adalah salah satu bentuk promosi merek yang mendekatkan dan membangun interaksi merek dengan penggunanya melalui aktivitas publik yang menarik perhatian.

Garam Cap Kapal salah satunya yang menjalankan *branding* merek dengan pengaktivasian merek, sudah 43 tahun *brand* ini mampu bertahan dan masih eksis dipasaran, namun tidak jarang *brand* Garam Cap Kapal seringkali dihantam dengan persaingan terhadap *brand* lain yang melakukan peniruan dengan produksi garam palsu. Beredarnya garam palsu menjadi *problem* bagi perusahaan karena banyaknya konsumen yang tidak mengetahui keberadaan dari *brand* abal-abal yang ada dipasaran ini seperti merek palsu di luar sana yang terlihat sama persis dengan menggunakan nama yang serupa dengan embel-embel Garam Cap Kapal, seperti garam Kapal Layar, Kapal Terbang, Kapal Ikan dan sebagainya.

Upaya perusahaan untuk menanggulangi merek garam tiruan ini Garam Cap Kapal gencar menjalankan strategi-strategi *brand activation* dengan optimal dengan memperkuat aktivasi merek untuk membangun kedekatan sehingga mereka akan tetap loyal untuk menggunakan Garam Cap Kapal. Selain itu persaingan dengan *brand* kompetitor juga menjadi fokus agar tidak mengalami kelumpuhan dalam berbisnis. *Brand* kompetitor memantapkan langkahnya untuk berada di *modern trade* (MT), gaya hidup masyarakat di era digital sudah sangat berbeda terutama pada kebiasaan dan gaya hidup berbelanja mereka saat ini, perubahan habit terlihat sangat jelas, dahulu konsumen berbelanja di pasar, dengan perkembangan digital saat ini mereka memiliki pilihan untuk berbelanja secara *online* diberbagai *market place* yang ada.

Fenomena ini yang dilihat oleh Garam Cap Kapal terlebih di situasi pandemi dimana masyarakat lebih memilih berbelanja di *supermarket* dan belanja *online* khususnya para ibu milenial dengan berbagai pertimbangan. Garam Cap Kapal memperluas pasar menuju generasi yang lebih milenial dengan hadir lebih dekat dengan memanfaatkan strategi *brand activation*. *Brand Activation* bukan hanya sekedar untuk menciptakan kesadaran dari konsumen akan produk/*brand* untuk melakukan pembelian terhadap produk, pada tingkatan pemasaran yang sekarang diharapkan bahwa konsumen tidak berhenti pada pengambilan *action* saja, namun konsumen diharapkan mampu berbagi (*sharing*) kepada konsumen lain, yang disebut dengan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action* dan *Share*).

Setelah konsumen melakukan pembelian konsumen menjadi penyampai informasi dengan informasi yang bersifat persuasif kepada orang lain dengan memanfaatkan internet dengan media sosial. Untuk sampai pada pencapaian ini perlu dilakukan strategi-strategi yang tepat agar *brand*/produk dapat dikenal dan mendapat posisi teratas dibenak konsumen (*Top of Mind*). Guna memperkuat kegiatan pemasaran yang dilakukan maka, dalam ranah strategi *brand activation*, penciptaan pesan dan kegiatan aktivasi yang tepat akan sangat membantu keberhasilan perusahaan dalam menjalankan promosi.

Penulis sangat tertarik dengan strategi dan bentuk *brand activation* yang dijalankan oleh PT.Susanti Megah dengan *brand* Garam Cap Kapal, karena bagaimana perusahaan mengemas sebuah pesan dan informasi menjadi sesuatu yang menarik dan berbeda yang disuguhkan dengan konten-konten dan kegiatan *brand activation* yang dapat diterima oleh masyarakat luas.

I.2. Pokok Bahasan

Penulis merupakan mahasiswa Jurusan Fakultas Ilmu Komunikasi yang telah melakukan kerja praktik dengan tim dari perusahaan PT. Susanti Megah di bawah divisi *Marketing Communication & PR*. Sehingga pokok bahasan yang dituliskan oleh penulis adalah strategi & bentuk *brand activation* PT. Susanti Megah dengan *brand* Garam Cap Kapal.

I.3. Tujuan Kerja Praktik

Tujuan dari kerja praktik ini adalah untuk dapat mengetahui dan menerapkan serta mengolah konten-konten dan kegiatan *brand activation* pada PT. Susanti Megah dengan *brand* Garam Cap Kapal.

I.4. Manfaat Kerja Praktik

I.4.1 Manfaat Kerja Praktik Bagi Mahasiswa

1. Sebagai sarana untuk menambah pengalaman di dunia kerja, khususnya pada bidang *marketing communication & PR*.
2. Sebagai wadah untuk dapat menerapkan teori yang ada selama di perkuliahan.
3. Mengembangkan kemampuan untuk dapat menciptakan kreativitas dan menyelesaikan masalah dalam kerja praktik.
4. Memperluas pengetahuan dan pengalaman yang berkaitan dengan ilmu pembelajaran selama di bangku perkuliahan.

I.4.2 Manfaat Kerja Praktik Bagi Fakultas Ilmu Komunikasi

1. Menciptakan dan menjalin hubungan baik antara Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dengan Perusahaan PT. Susanti Megah.

I.4.3 Manfaat Kerja Praktik Bagi Perusahaan (PT.Susanti Megah)

1. Memberikan masukan dan evaluasi bagi Perusahaan PT. Susanti Megah untuk menciptakan konten-konten dan kegiatan *brand activation* agar menciptakan *brand awereness* dan menjadi *Top of Mind* di benak konsumen.
2. Menjalinkan dan menciptakan relasi yang baik antara Perusahaan PT. Susanti Megah dengan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

I.5. Tinjauan Pustaka

1.5.1 Marketing Communication

Marketing Communication adalah bentuk dari pemasaran yang berkaitan dengan metode, proses, makna, persepsi dan tindakan yang terkait dengan cara di mana organisasi dan produk atau merek/*brand* terlibat dengan target audiens mereka (Fill, 2009, p. 4) atau dengan kata lain *marketing communication* merupakan suatu kegiatan pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan sebuah pesan/informasi kepada target audiensnya. Komunikasi pemasaran adalah proses di mana organisasi dan audiens terlibat satu sama lain. Melalui pemahaman tentang komunikasi pilihan audiens lingkungan, peserta

berusaha untuk mengembangkan dan menyajikan pesan, sebelum mengevaluasi dan bertindak atas tanggapan apapun dengan menyampaikan pesan yang bernilai signifikan, peserta didorong untuk menawarkan tanggapan sikap, emosional dan perilaku (Fill, 2013, p. 18). *Marketing communication* berperan sangat penting bagi konsumen dimana kegiatan *marcom* ini dapat dirasakan & dialami oleh khalayak yang berkaitan dengan pengalaman mereka dari menggunakan produk/*brand* yang ditawarkan (Fill, 2009, p. 5).

Saat melakukan perencanaan, kegiatan *marcom* ada tiga elemen kunci yang harus digabungkan yaitu alat (*tools*), media, dan pesan (*message*). Alat/*tools* adalah berupa iklan (*Advertising*), promosi penjualan (*Sales promotion*), hubungan masyarakat/*public relation*, pemasaran langsung (*direct marketing*), penjualan pribadi (*personal selling*) dan pendekatan nilai tambah (*added-value approaches*) seperti *sponsorship*. Pesan dapat bersifat informatif atau emosional, tetapi biasanya merupakan campuran halus dari kedua dimensi mencerminkan preferensi dan kebutuhan audiens, untuk membantu menyampaikan pesan kepada audiens, suatu organisasi/perusahaan bisa menggunakan dua jenis media utama. Satu mengacu pada media tradisional seperti media cetak dan siaran, bioskop dan luar ruangan yang lainnya mengacu pada meningkatnya penggunaan digital atau menggunakan media yang terhubung dengan internet pada khususnya, untuk mendengarkan dan berkomunikasi dengan audies.

Hal terpenting dalam pemasaran adalah bagaimana perusahaan dapat mengidentifikasi dan mengenali sungguh-sungguh siapa target pasarnya. Jika pemasaran berhasil, tidak hanya produk/jasa yang dijual dan berhenti sampai disini

saja, tetapi kegiatan pemasaran harus dapat membujuk konsumen untuk membeli kembali (*Re-purchase*) terhadap *brand* yang dipasarkan serta kegiatan *marketing* juga diharapkan untuk membuat konsumen tidak berhenti pada pengambilan *action* saja (pembelian). Selain bertujuan untuk mendorong (meyakinkan) konsumen untuk membeli guna meningkatkan penjualan produk, atau guna mengikat konsumen terhadap produk yang dijual, kegiatan pemasaran memiliki tugas lain yaitu untuk membangun kesetiaan konsumen dengan menjadikan *brand*-nya sebagai *Top of Mind* yang dimana diharapkan konsumen mampu berbagi (*sharing*) pengalaman kepada konsumen lain.

1.5.2 Brand Activation Sebagai Strategi Marketing Communication

Brand Activation adalah suatu cara berkomunikasi yang digunakan oleh suatu organisasi/perusahaan untuk mendekatkan *brand*-nya dengan target pasar melalui kegiatan pemasaran yang membangkitkan interaktivitas diantara target audiens. Menurut Alberts (2009) dalam (Hatammimi, 2012, p. 18) *brand Activation* adalah suatu integrasi tanpa batas dari semua sarana komunikasi yang tersedia dalam berbagai *platform* kreatif untuk mengaktifkan konsumen. *Brand activation* merupakan suatu isu dan bidang baru yang ada di dalam komunikasi pemasaran, tujuan digunakannya *brand activation* adalah untuk membangun *brand* (*brand building*) serta juga sekaligus meningkatkan angka penjualan produk dengan menggunakan suatu kegiatan tertentu untuk membuat daya tarik konsumen kepada *brand*.

Bagi sebuah perusahaan/organisasi tidak mungkin bisa melakukan aktifasi suatu *brand* tanpa melakukan “*demystify brand*” terlebih dahulu atau biasa diartikan

sebagai upaya untuk menghilangkan kebingungan atas *brand* yang ditawarkan dibenak konsumen. Maka penting untuk mengetahui beberapa hal dalam suatu perusahaan/organisasi yang melakukan *brand activation*, antara lain dalam (Lubis & Ganiem, 2017, p. 4) menyatakan beberapa hal tersebut adalah:

1. Pemberian identitas terhadap *brand* yang ditawarkan, hendaknya suatu *brand* memiliki suatu karakter yang spesifik untuk diterima oleh konsumen.
2. Setiap anggota perusahaan harus mengetahui dan berperan sebagai agen penyampaian identitas *brand* kepada konsumen.
3. Produk dan layanan, produk yang ditawarkan hendaknya memiliki karakter yang berbeda daripada produk lainnya, termasuk juga adanya layanan misalkan seperti pada garansi, klaim asuransi, dll.
4. Komunikasi, adanya kebutuhan spesifik dari setiap individu sehingga brand dapat mewakili gaya hidup tertentu. Seperti suatu brand memiliki informasi yang penting yang dibutuhkan oleh konsumen sekaligus menggambarkan citra dari perusahaan pada benak konsumen.

Brand activation juga berfungsi untuk membangun ketertarikan konsumen dengan melakukan *product experience* dengan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mencoba produk atau jasa secara personal, yang dimana pengalaman ini diciptakan melalui edukasi sehingga konsumen mau mengapresiasi *brand*. Dalam menciptakan pengalaman ini, *brand* harus mampu juga membangun hubungan emotional dengan konsumen. Oleh karena itu ditetapkanlah berbagai strategi-strategi yang akan dilakukan dalam menciptakan pengalaman tersebut.

1.5.3 Strategi-Strategi *Brand Activation*

Sebagai implementasi dari strategi *marketing communication*, dalam menjalankan *brand activation* terdapat juga berbagai kegiatan komunikasi yang dilakukan terkait untuk dapat mencapai tujuan dari melakukan pemasaran. Menurut Morel (2002) dalam (Lubis & Ganiem, 2017, p. 4) mengatakan ada setidaknya 6 aktifitas *brand activation* yang biasa disingkat dengan “PENCILS”:

1. *Publication*

Publication atau publisitas adalah segala bentuk dari bagian penyampaian informasi atau pesan perusahaan untuk dapat meningkatkan citra perusahaan. Dengan kata lain publisitas merupakan suatu hasil dari suatu kejadian maupun penerimaan informasi oleh publik yang bersifat positif maupun negatif. Berbagai bentuk dari publisitas adalah dengan menggunakan media massa. Adapun aktivitas publisitas yang dilakukan adalah salah satunya dengan menggunakan aktivitas digital, *brand* memberikan berbagai jenis gambar, tulisan, informasi, dan lain-lain di berbagai *platform* media massa dan media sosial.

2. *Event* atau kegiatan

Event atau kegiatan adalah segala bentuk aktivitas sosial (yang melibatkan berbagai pihak umum) yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Dengan melakukan *event* diharapkan bahwa khalayak atau publik mempresepsikan *brand* pada posisi yang lebih tinggi dari *brand* pesaing karena kepeduliannya kepada masyarakat.

3. *Community Involvement*

Aktivitas ini mejadi alternative dari startegi pemasaran, dimana perusahaan berusaha sekali utnuk akrab dan mendekatkan diri dengan masyarakat disekitarnya. Biasanya dalam meningkatkan komunitas ada berbagai rancangan kegiatan yang dilakukan secara suakrela, dan gratis. Seperti membuat suatu komunitas olahraga, komuniats memasak untuk para ibu-ibu dan lain-lain. Bertujuan untuk menjangkau masyarakat secara lebih dekat yang nanti pada akhirnya diharapkan masyarakat mampu mengenali *brand* dengan baik.

4. *Identity Media*

Identity media adalah sebuah strategi yang dilakukan oleh perusahaan dalam menampilkan *brand* dengan menarik dalam segala bentuk *stationery* yang digunakan. Seperti penggunaan peralatan, mobil, *signboard* dan lainnya, dengan istilah lain *identity media* merupakan suatu pembentukan *image* atau *brand* dari sebuah perusahaan agar lebih mudah dikenal oleh konsumen. Media identittas meliputi antara lain adalah logo perusahaan, kartu nama, alat tulis, formulir, amplop, budaya perusahaan seperti tagline, dan bangunan.

5. *Lobbying*

Lobbying adalah kontak pribadi yang dilakukan secara informal untuk mendekatkan *brand* kepada target market, yang dimana memiliki tujuan untuk meningkatkan, emndorong, maupun menembus konsumen yang sulit di tembus dengan startegi *branding* biasa.

6. *Social-investment*

Adalah suatu aktivitas sosial yang menempatkan perusahaan dalam memberikan kontribusi dalam suatu pembangunan yang langsung ditembuskan dari pelanggan ke pelanggan lain. Atau dengan kata lain adalah suatu pesan kredibel dan dengan cepat mendongkrak *awareness*, *equity*, dan *image* sebuah *brand* menuju capaian tertinggi *brand* menjadi lebih bermakna.

1.5.4 Bentuk-Bentuk *Brand Activation*

Menurut Wallace (2012), dalam jurnal (Yusuf, 2016, p. 9) *brand activation* memiliki beberapa bentuk diantara lain adalah:

1. *Direct Marketing Activation*, dimana sebuah *brand* langsung bersentuhan dengan konsumennya, Contohnya: *activation* melalui sebuah wawancara di berbagai media.
2. *Social Media Activation*, dimana *brand* bersentuhan dengan konsumennya dengan menggunakan kegiatan yang dilakukan disosial media, atau dengan pengertian lain yang mana *brand* bersentuhan dengan konsumen melalui kegiatan yang dilakukan melalui saluran sosial media. Contohnya dengan sms *blast*, Facebook, Instagram, *Whatsshapp group*, Twitter, dan Youtube.
3. *Promotions Activation*, dimana *brand* melibatkan promo-promo spesial yang berkenaan dengan produk atau jasanya, bentuk kegiatan yang melibatkan promo- promo spesial dalam momen tertentu yang disesuaikan dengan produk atau jasa perusahaan terkait.

4. *Marketing Event Activation*, dimana kegiatan yang dilakukan adalah dengan menjalankan event/kegiatan, jenis *brand activation* yang diterapkan dengan mengadakan beberapa *event* baik secara internal perusahaan ataupun eksternal dengan pihak lain.
5. *Sponsorship Activation*, dimana *brand* mendanai atau mengeluarkan suatu *cost* untuk suatu kegiatan dengan visi misi *brand* untuk sekaligus mempromosikan produknya kepada publik.

1.5.6 Ruang Lingkup Kerja Praktek

Kerja praktik ini berfokus kepada kegiatan *marketing communication* di PT.Susanti Megah. Maksudnya untuk mengetahui dengan sebaik-baiknya tentang strategi *marketing communication*. PT. Susanti Megah terletak Jl. KH Abdul Wahab Siamin Surabaya Blok TC No.2-8. Dukuh Pakis.