

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sebagian orang berpendapat bahwa *brand* atau merek tidak perlu bagi sebuah produk, padahal kini konsumen semakin pintar dan kritis. Bagi pelaku industri bisnis *branding* merupakan salah satu faktor yang signifikan bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli sebuah produk.

Jumlah industri bisnis seperti Café Gelato di Yogyakarta kini kian menjamur. Berdasarkan data dari Cornellia & Co tercatat ada 8 kompetitor dengan identitas atau *brand* yang bersaing dengan *client* nya, seperti *Cono Gelateria*, *Tempo Gelato*, *Oh May Gelato*, *Arelecchino Gelato*, *Ciao Gelato*, *Artemy Gelato*, *Parsley Gelato*, *Myoozik Gelato*, dan *Pistacchio Gelato del Cielo*. Dikutip dari majalah SWA 14/XII/3-16 Oktober 1996 bahwa citra merek di benak konsumen, belum tentu sama dengan identitas merek yang dikehendaki pemasar. Fakta diatas menyadarkan bahwa dalam situasi persaingan yang makin ketat, merek memang kontroversial. Sehingga diperlukan banyak tenaga, pemikiran dan uang dalam penguatan merek atau *branding* di dunia industri bisnis. *Branding* memiliki peran penting dalam proses mencari peluang dan diterimanya sebuah produk baik produk baru maupun produk yang telah *re-branding*.

Branding atau penguatan merek yang dilakukan oleh pelaku industri bisnis dengan komunikasi satu arah dan sumber yang tidak tepercaya oleh target konsumen dapat mematikan sebuah merek atau *brand*. Kekuatan media sosial juga menjadikan sebuah *trend* khususnya industri bisnis café menjadi tidak dapat terprediksi. Melalui media sosial kini konsumen dapat dengan mudah menemukan informasi berbagai *brand*. Hal tersebut dilakukan sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Sehingga, kini konsumen turut menentukan kesuksesan sebuah merek.

Value dari sebuah produk dapat mempengaruhi *brand awareness* kepada konsumen, oleh karena itu strategi *branding* dengan komunikasi dua arah menjadi faktor penting bagi pelaku industri. Sebagai contoh konsumen yang berinteraksi langsung dengan merek akan lebih aktif memberi masukan dan mengusulkan produk layanan yang dikehendaki sesuai seleranya, sehingga kebijakan sebuah produk yang ditawarkan oleh produsen mendapat *feedback* dari konsumen.

Hal serupa merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh Ademuy Gelato. Ademuy Gelato merupakan café gelato yang mengenalkan lokal, natural dan halal sebagai *brand identity* dalam produknya kepada konsumen. Lokal, berdasarkan bahan baku yang diperoleh dari petani dan peternak daerah di Indonesia serta 39 varian rasa nusantara seperti jahe, kurma madu, alpukat, serih, hingga rasa rendang. Natural dan halal yang dimaksud dalam proses pengolahannya tanpa pengawet dan rum. Pengetahuan perihal *brand value* dapat mewakili fungsi dan manfaat yang diperoleh pada saat konsumen membeli produk. Hal tersebut mampu mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen.

Strategi *branding* dengan menyampaikan *product knowledge* tersebut mampu mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya terkait minat membeli sebuah produk. Komunikasi dua arah juga diterapkan dalam strategi *branding* melalui media online seperti yang terdapat pada *instagram* Ademuy Gelato yang dilakukan divisi *Design and Creative Content*. Divisi *Design and Creative Content* dalam perencanaan strategi *branding* melalui *promotion plan* dan *editorial plan* salah satunya dituntut untuk responsif dalam berinteraksi melalui kolom komentar, konsumen juga dapat mengusulkan produk dan layanan baru melalui *content* yang terunggah.

Branding yang dilakukan Tim Cornellia & Co dengan memperhatikan konsumen dan keterlibatan konsumen merupakan investasi bagi sebuah produk klien. *Feedback* yang di dapat tidak terlihat dan membutuhkan waktu yang tidak singkat. Dalam buku *Public Relations Teori dan Praktik (Ropingi El Ishaq, Edisi revisi 2017:164)* mengatakan

bahwa citra adalah sesuatu yang abstrak, tidak tampak, sehingga kadang sulit dirasakan. Ukuran citrapun juga tidak mudah dirumuskan. Namun demikian, secara konseptual citra dapat dirasakan fungsinya.

Dalam buku *Public Relations Teori dan Praktik (Ropingi El Ishaq, Edisi revisi 2017:165)* Fungsi Citra bagi organisasi ada empat yaitu; pertama, memudahkan identifikasi konsumen atas suatu produk perusahaan, kedua diterima oleh konsumen, membangun dan memelihara kepercayaan konsumen dan investor, ketiga membangun reputasi positif dan meningkatkan daya saing, keempat untuk mewujudkan daya tahan (*survive*) perusahaan.

Banyak Industri bisnis ataupun perusahaan yang lebih memilih menyewa konsultan kehumasan dari luar perusahaan yang dapat dipercaya untuk mewakili perusahaan menangani hubungan dengan pihak eksternal, misalnya media massa, lembaga pemerintah dan pelanggan. Namun demikian, tidak sedikit perusahaan yang sudah memiliki departemen humas dan tetap menyewa jasa konsultan humas untuk memperkuat departemen humas internal. Adakalanya perusahaan menggunakan jasa konsultan kehumasan justru karena kegiatan kehumasan di industri bisnis ataupun perusahaan bersangkutan belum terlalu banyak.

Strategi yang tepat, dukungan dari tim yang solid, dan era digital yang dinamis menjadi aset bermanfaat bagi profesi *Public Relations* dalam mencari peluang dan juga membangun opini publik terhadap *brand*. Berdasarkan data dari grafik pengunjung Café Ademuy Gelato dan *brand engagement* melalui *insight Instagram*, hasil riset menunjukkan *progress* peningkatan sebelum dan sesudah bermitra dengan Cornellia & Co Konsultan *PR and Marketing Agency*. Perbandingan pada Desember 2017 hingga Maret 2018 penjualan meningkat signifikan hingga 50% sedangkan melalui *instagram* dapat dilihat *followers* meningkat dari 838 menjadi 1283.

Cornellia & Co merupakan Konsultan *PR and Marketing Agency* pertama di Yogyakarta yang menawarkan layanan *public relations* atau hubungan masyarakat dan *branding digital*, kesadaran merek, strategi

pemasaran, pelatihan dan penelitian sumber daya manusia. Tim Cornellia & Co akan membantu klien untuk menelaah kembali tentang *branding*, strategi komunikasi pemasaran, dan juga memberikan pelatihan dan penelitian sumber daya manusia agar layanan yang ditawarkan dapat dicapai dengan cara yang paling dinamis (bentuk layanan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan klien).

Salah satu strategi *branding* terhadap produk klien yang digunakan Tim Cornellia & Co, khususnya divisi *Design and Creative Content* adalah melalui media sosial. Proses penggunaan media sosial dilatarbelakangi *feed back* yang diperoleh dengan cepat dari sisi market. Cara ini juga dipandang dapat memangkas biaya jauh lebih murah dari pada mengandalkan iklan berbayar. Pemasaran yang dilakukan secara strategis akan menarik perhatian konsumen. Konsep-konsep unik yang terdapat dalam *Editorial Plan* atau dalam strategi pemasaran dapat mendatangkan pengalaman tersendiri bagi konsumen. Strategi dilakukan melalui proses perencanaan pembuatan *Editorial Plan* yang disusun dalam periode satu bulan.

Perkembangan era digital dewasa ini menggeser kegiatan marketing dari marketing tradisional menjadi kegiatan marketing modern dengan memanfaatkan dukungan teknologi. Hal tersebut sejalan dengan ungkapan Moutinho, yang merupakan *Foundation Chair of Marketing di University of Glasgow dalam majalah SWA penulis Jehan Kahfi Barlian, 16/XXXIV/34 Juni 2017* bahwa "80% kegiatan marketing kini menggunakan teknologi,"

Ademuy Gelato termasuk *brand* baru, maka proses strategi *branding* melalui ragam kategori konten media sosial Ademuy, yang disusun divisi *Design & Creative Content* harus disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan Ademuy Gelato.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan sebagai berikut: “Bagaimanakah Strategi *Branding* oleh Cornellia & Co Konsultan *PR and Marketing Agency* dalam Meningkatkan *Brand Awareness* dari Produk *Client Ademuy Gelato*?”

C. Tujuan Praktik Kerja Lapangan

Tujuan melakukan Praktik Kerja Lapangan adalah:

1. Memenuhi kewajiban mahasiswa akhir melaksanakan Praktik Kerja Lapangan sebagai syarat kelulusan.
2. Secara langsung mengimplementasikan ilmu yang sudah didapatkan selama mengikuti pembelajaran di bangku kuliah.
3. Melihat secara langsung praktik kerja seorang praktisi *Public Relations* di lapangan.
4. Mengamati aktifitas, kegiatan, fungsi, peran serta pembagian *Jobdesk* divisi bagian *Design and Creative Content* Cornellia & Co.
5. Memberikan pengalaman dan wawasan perihal bagaimana cara divisi *Design and Creative Content* Cornellia & Co menjalin hubungan baik dengan pihak internal dan eksternal.

D. Manfaat Praktik Kerja Lapangan

Manfaat Praktik Kerja Lapangan bagi mahasiswa adalah :

1. Melatih *hard skill dan soft skill*.
2. Melatih mental dan rasa percaya diri serta kemampuan beradaptasi dengan budaya dan lingkungan kerja.
3. Memperoleh pengalaman, wawasan dan gambaran umum kondisi dunia kerja *public reations* melalui proses pembelajaran yang di lalui selama melakukan Praktik Kerja Lapangan di organisasi Cornellia & Co.
4. Dapat membandingkan ilmu yang didapat selama masa perkuliahan dengan pelaksanaan langsung di lapangan.

5. Dapat mengetahui aktifitas, kegiatan fungsi, peran, serta pembagian *Jobdesk* beserta penerapan program kehumasan divisi bagian *Design and Creative Content* Cornellia & Co.
6. Membentuk citra positif bagi organisasi Cornellia & Co sebagai salah satu organisasi yang mendukung perkembangan pendidikan bangsa khususnya profesi *Public Relations* dengan ikut andil dalam membantu program Praktik Kerja Lapangan Mahasiswa.

Manfaat Praktik Kerja Lapangan bagi perusahaan adalah :

1. Mendapatkan bantuan Sumber Daya Manusia (SDM) sekaligus dapat mendedukasi mahasiswa PKL di bidang *Public Relations*.
2. Dapat mengetahui kekurangan atau kelemahan divisi Digital Marketing Communications melalui hasil analisa dan pengamatan mahasiswa selama melakukan Praktik Kerja Lapangan (PKL).
3. Mendapat masukan serta saran untuk perkembangan divisi Digital Marketing Communication.
4. Dapat mengetahui gambaran umum mengenai kualitas, kemampuan serta kinerja lulusan *Public Relations* sehingga akan memudahkan dalam hal pencarian Sumber Daya Manusia baru.

E. Waktu Pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan

Kegiatan Praktik Kerja Lapangan dilaksanakan pada :

1. Tempat Praktik

Nama	: Cornellia & Co Konsultan PR and Marketing Agency.
Alamat	: Perum lempongsari C9 RT 12 RW 28 Sariharjo Ngaglik Sleman, Yogyakarta 55581
Telepon	: 0877 - 0556 – 0227
Website	: www.cornellis-co.com
Email	: ayucornelliaconsultant@gmail.com
Facebook Fanpage	: Cornellia & Co
Instagram	: Cornellia&Co

2. Waktu Pelaksana

Tanggal : 29 Januari – 31 Maret 2018

Hari Kerja : Senin – Sabtu

Waktu : 08.00 – 17.00

Namun tidak menutup kemungkinan menyita waktu libur dan diluar jam kerja, seperti bila ada event atau kebutuhan lainnya.

F. Metode Pengumpulan Data

Ada beberapa metode pengumpulan data yang ditempuh dalam proses penulisan laporan kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di organisasi Cornellia & Co Konsultan PR and Marketing Agency, yaitu :

1. Observasi

Menurut Wimmer & Dominick dalam Kriyanto, (2006 : 106-107) observasi merupakan metode pengumpulan data yang digunakan pada riset kualitatif. Seperti penelitian kualitatif lainnya. Observasi difokuskan untuk mendeskripsikan dan menjelaskan fenomena riset. Fenomena ini mencakup interaksi (perilaku) dan percakapan yang terjadi diantara subyek yang diteliti. Sehingga keunggulan metode ini adalah data yang dikumpulkan dalam dua bentuk : interaksi dan mencakup perilaku verbal dari orang-orang yang diamati. Dalam riset dikenal dengan dua jenis metode observasi, yaitu observasi partisipan dan observasi nonpartisipan. Observasi Partisipan adalah di mana periset juga berfungsi sebagai partisipan, ikut serta dalam kegiatan yang dilakukan kelompok yang diriset, apakah kehadirannya diketahui atau tidak. Observasi nonpartisipan merupakan metode observasi di mana periset hanya bertindak mengobservasi tanpa ikut terjun melakukan aktifitas seperti yang dilakukan kelompok yang diteliti, baik kehadirannya diketahui atau tidak. Ada dua kategori observasi partisipan, yaitu :

a. Partisipan sebagai periset (*Observer*)

Artinya periset adalah orang dalam kelompok yang diamati yang melakukan pengamatan terhadap kelompok tersebut.

b. Periset (*Observer*) sebagai partisipan

Periset adalah orang luar yang netral yang mempunyai kesempatan untuk bergabung dalam kelompok dan berpartisipasi dalam kegiatan dan pola hidup kelompok tersebut sambil melakukan pengamatan.

Metode observasi yang dilakukan penulis adalah periset sebagai partisipan yaitu dengan melakukan pengamatan, pencatatan, peliputan, dan berpartisipasi langsung dalam aktivitas serta kegiatan di divisi Digital Marketing Communication Cornellia & Co.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah instrument pengumpulan data yang sering digunakan dalam berbagai metode pengumpulan data. Metode observasi, kuisioner, atau wawancara sering dilengkapi dengan kegiatan penelusuran dokumentasi. Tujuannya untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data.

Dokumentasi bisa berbentuk dokumen public atau privat. Dokumen public misalnya laporan polisi, berita-berita, surat kabar, dan transkrip acara Tv. Dokumen privat misalnya : memo, surat-surat pribadi, catatan telepon, buku harian individu, dan lainnya. (Kiryantono, 2006 : 96).

Dokumentasi yang penulis lakukan dalam Praktik Kerja Lapangan ini adalah melalui penokumntasian sebagian pubik dan sebagian privat. Seperti Foto, File Surat Kabar, Memo, Laporan Dan Liputan Kegiatan.

3. Studi Pustaka

Menurut M. Nazir dalam bukunya berjudul “Metode Penelitian” mengemukakan bahwa studi kepustakaan adalah tehnik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literature, catatan-catatan, daln laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan (Nazir, 1998 : 111). Studi Pustaka yang dilakukan penulis adalah melalui buku-buku yang berkaitan dengan PR, Branding, Opini dan perilaku konsumen, Strategi penyusunan

program PR, Digital Marketing, Pengelolaan Media Sosial, buku *Company Profile Cornellia & Co.*

4. Wawancara

Wawancara ni merupakan salah satu metode pengumpulan data pada riet kualitatif. Namun, saat ini keberadaan riset kualitatif banyak juga yang menjadikan wawancara sebagai salah satu metode pengumpulan data. (Kiryantono, 2006 : 96)

Untuk melengkapi data penulisan, penulis melakukan wawancara langsung dengan narasumber yang berhubungan dengan materi bahasan. Berikut nama-nama narasumber beserta jabatannya :

1. Dyah Retno Wikan : Director Human Resourcer Training & Research
2. Galuh Anindita P : Corporate Secretary
3. Ramanda Putra : Design and Creative Content
4. Febrian Ramandhani W : Senior IT & Multimedia

BAB II KERANGKA KONSEP

A. PENEGASAN JUDUL

Di dalam menyusun laporan ini, penulis mengambil judul “Strategi *branding* oleh Cornellia & Co Konsultan PR and Marketing dalam Meningkatkan *Brand Awareness* dari Produk *Client Ademuy Gelato*”. Alasan penulis memilih judul ini karena berdasarkan tugas yang sering dilakukan selama melakukan praktik kerja lapangan. Tugas tersebut mengenai persiapan dan pelaksanaan secara teknis kegiatan menyusun strategi *branding* melalui media sosial, yang dilakukan oleh Tim Cornellia & Co. Hal ini juga berdasarkan beberapa pertimbangan.

Laporan ini membahas bagaimana Cornellia & Co melakukan strategi *branding* dalam meningkatkan *brand awareness* dari produk Ademuy Gelato. Diawali dengan pengadaan *research* pada perusahaan dan *behavior target* segmen, penyusunan *planning* per bulan yang disebut *Editorial Plan, action and communication* sebagai bentuk mengimplementasi *planning* hingga saat pengendalian dan *evaluation*.

Branding dapat diartikan sebagai proses yang digunakan untuk membangun kesadaran dari sebuah merek baik produk berupa barang atau jasa dan memperluas loyalitas pelanggan. Proses dalam membangun *brand* Tim Konsultan melakukan *riset marketing*, dengan berbagai cara dimulai dari menempatkan posisi merek melalui semua aspek dari *brand value* secara konsisten sehingga menjadi nomor satu dibenak pelanggan. Mengingat kondisi pasar pesaing yang kompetitif, Cornellia & Co menempatkan produk klien menjadi satu-satunya café gelato sehat di Yogyakarta. Strategi *branding* yang dilakukan dibedakan berdasarkan target segmen ademuy yaitu anak-anak (keluarga) dan remaja. Perbedaan yang dimaksud seperti pada strategi penyampaian pesan dan media dalam menyampaikan pesan. Pesan yang disampaikan secara umum sama, yaitu

menyampaikan *brand value* yang dimiliki oleh klien Ademuy Gelato. Perbedaan tersebut tergambar dalam *Marketing Plan*, *Content Mapping*, dan *Editorial Plan*. Strategi melalui ketiga pembagian tersebut yang akhirnya mempengaruhi tahapan dari proses manajemen yaitu *planning*, *action and communications*, dan *evaluations*.

B. KONSEP YANG DIGUNAKAN

1. Definisi, Peran, dan Fungsi Public Relations

a. Definisi Public Relations

Dalam perkembangannya, Humas atau *Public Relations* memiliki definisi dan interpretasi.

F.E Hollander mendefinisikan *Public Relations* adalah membangun hubungan baik secara sistematis antara kelompok public atau orang, bahwa organisasi mempunyai ikatan atau ketergantungan.

Frank Jefkins menyatakan, *Public Relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan saling pengertian. (Herimanto, 2007:6)

b. Peran Public Relations

Peranan praktisi PR (*Public Relations*) menurut Dozier and Broom dalam (Rosandy Ruslan, 2006 : 20) dibedakan menjadi dua, yakni peranan manajerial (*communication manager role*) dan peranan teknis (*communication technician role*). Peranan manajerial dapat diuraikan menjadi tiga bagian, yakni *expert preciber facilitator*, *problem solving process facilitator* dan *communication facilitator*.

1) Expert Preciber Communication

Praktisi PR diposisikan sebagai ahli dan menjadi penasihat bagi pimpinan organisasi. Peran PR sebagai penasihat meliputi: memberikan masukan dan pertimbangan terkait proses pembuatan keputusan. Untuk menjalankan peran ini secara maksimal, praktisi PR harus “dekat” dengan top manajemen. Tujuannya, supaya segala masukan dapat disampaikan secara langsung.

2) *Problem Solving Process Facilitator*

Praktisi PR menjadi fasilitator ketika menyelesaikan suatu masalah. Apabila mungkin, praktisi PR dapat menjadi leader dalam penanganan krisis. Untuk menjalankan peran ini, maka praktisi PR dituntut memiliki kualitas profesional, baik secara teoritis maupun teknis lapangan.

3) *Communicator facilitator*

Praktisi PR sebagai fasilitator atau jembatan komunikasi antara organisasi dengan public, baik internal maupun eksternal. Termasuk didalamnya, praktisi PR harus mampu menjadi penengah bila terjadi kesalahan persepsi. Praktisi PR harus netral sehingga semua pihak sama-sama merasa diuntungkan.

4) *Technician Communicator*

Praktisi PR dianggap sebagai pelaksana teknis komunikasi yang menyediakan layanan di bidang teknis. Praktisi PR dituntut memahami dan menguasai berbagai alat komunikasi. Praktisi PR juga harus mengikuti perkembangan zaman.

c. Fungsi Public Relations

Cutlip, (2006 : 11 - 27) menyebutkan fungsi Public Relations sebagai berikut :

1) *Hubungan Internal*

Bagian dari *Public Relations* yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan saling bermanfaat antara manajer dan karyawan tempat organisasi menggantungkan kesuksesannya.

2) *Publisitas*

Informasi yang disediakan oleh sumber luar yang digunakan oleh media karena informasi itu memiliki nilai berita.

3) *Advertising*

Informasi yang ditempatkan di media oleh sponsor tertentu yang jelas identitasnya yang membayar untuk ruang dan waktu penempatan informasi tersebut. Dan merupakan metode terkontrol dalam menempatkan pesan di media.

4) *Press Agency*

Penciptaan berita dan peristiwa yang bernilai berita untuk menarik perhatian media massa dan mendapatkan perhatian publik.

5) *Public Affairs*

Bagian khusus dari PR yang membangun dan mempertahankan hubungan pemerintah dan komunitas lokal dalam rangka mempengaruhi kebijakan publik.

6) *Lobbying*

Bagian khusus dari PR yang berfungsi untuk menjalin dan memelihara hubungan dengan pemerintah terutama dengan

tujuan mempengaruhi penyusunan undang-undang dan regulasi.

7) *Manajemen Isu*

Proses proaktif dalam mengantisipasi, mengidentifikasi, mengevaluasi, dan merespons isu-isu kebijakan publik yang mempengaruhi hubungan organisasi dengan publik mereka.

8) *Hubungan Investor*

Bagian dari PR dalam perusahaan korporat yang membangun dan menjaga hubungan yang bermanfaat dan saling menguntungkan dengan *shareholder* dan pihak lain di dalam komunitas keuangan dalam rangka memaksimalkan nilai pasar.

9) *Pengembangan*

Bagian khusus dari PR dalam organisasi nirlaba yang bertugas membangun dan memelihara hubungan dengan donor dan anggota dengan tujuan mendapatkan dana dan dukungan sukarela.

2. Proses Manajemen Public Relations

Dalam bentuknya yang paling modern, hubungan masyarakat merupakan bagian dari pemecahan masalah dan proses perubahan organisasi, yang dikelola menurut ilmu pengetahuan. Keberhasilan akhir tidak ditentukan semata-mata oleh baik-tidaknya perencanaan, melainkan juga pada keahlian dan efisiensi proses pelaksanaannya. Menurut Cutlip-Center-Broom dalam (Morissan, 2008 : 108-109) praktisi humas profesional dalam melaksanakan manajemen program harus berdasarkan empat langkah, sebagai berikut:

a. Mendefinisikan masalah (atau peluang)

Langkah pertama ini mencakup penyelidikan dan memantau pengetahuan, opini, sikap dan perilaku piha-pihak yang terkait dengan, dan dipengaruhi oleh, tindakan dan kebijakan organisasi. Pada dasarnya ini adalah fungsi inteligen organisasi. Fungsi ini menyediakan dasar untuk semua langkah dalam proses pemecahan problem dengan menentukan “Apa yang sedang terjadi saat ini?”

b. Perencanaan dan pemrograman

Informasi yang dikumpulkan dalam langkah pertama digunakan untuk membuat keputusan tentang program public, strategi tujuan, tindakan dan komunikasi, taktik, dan sasaran. Langkah ini akan mempertimbangkan temuan dari langkah dalam menentukan kebijakan dan program organisasi. Langkah kedua ini akan menjawab pertanyaan “Berdasarkan apa kita tahu tentang situasi,

dan apa yang harus kita lakukan atau apa yang harus kita ubah, lakukan, dan katakan?”

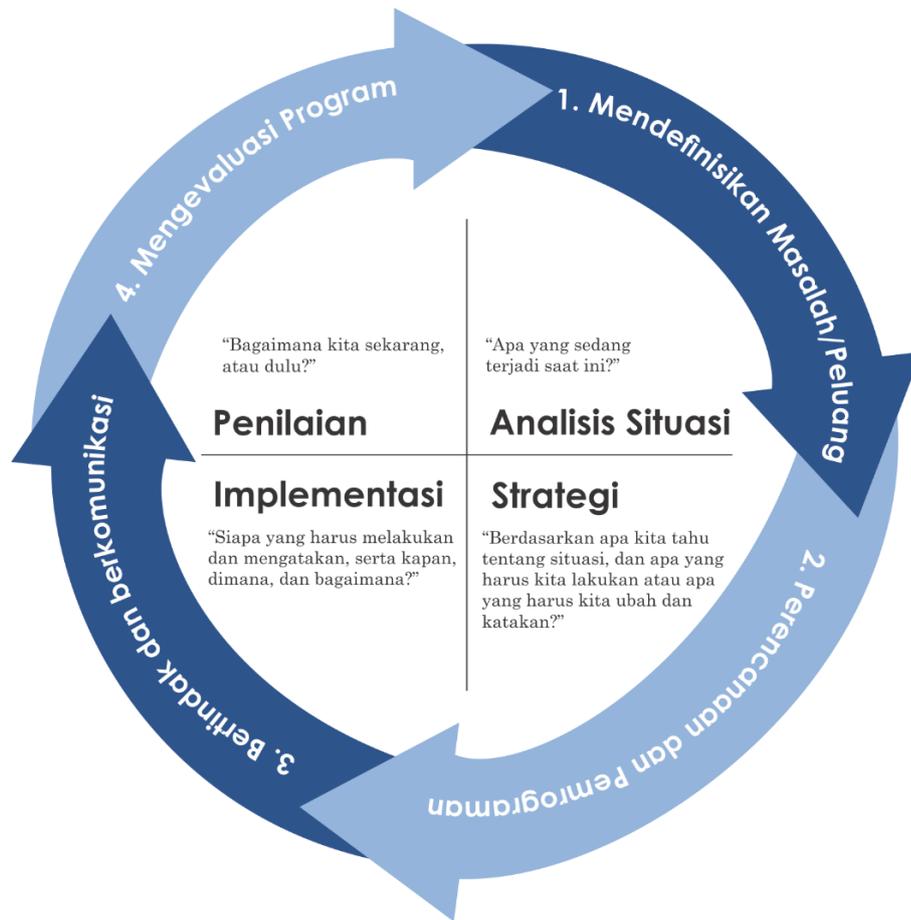
c. Bertindak dan berkomunikasi

Langkah ketiga mencakup pelaksanaan program tindakan dan komunikasi yang dirancang untuk mencapai tujuan spesifik bagi setiap publik demi mencapai tujuan program. Pertanyaan dalam langkah ini adalah, “Siapa yang harus melakukan dan mengatakannya, serta kapan, di mana, dan bagaimana?”

d. Mengevaluasi program

Langkah terakhir dari proses ini mencakup penilaian, persiapan, pelaksanaan, dan hasil program. Saat program sedang dilaksanakan, dibuat penyesuaian berdasarkan evaluasi umpan balik tentang bagaimana program berjalan atau tidak berjalan. Program diteruskan atau dihentikan setelah mempelajari, “Bagaimana kita sekarang, atau dulu?”

Keempat langkah tersebut memiliki fungsi yang sama penting, namun proses harus diawali dengan mengumpulkan informasi yang berupa fakta untuk kemudian menentukan apa masalahnya. Bila digambarkan proses manajemen sebagai berikut:



Gambar 2.1 Langkah Strategi Humas (*Cutlip Center and Broom*)
 Sumber: Dalam buku Morissan, “Manajemen *Public Relation*” 2008 halaman 109

3. Definisi Pemasaran

Dalam pengertian sempit, pemasaran hanyalah menjual dan mengiklankan. Namun menurut Alexander Hiam dan Charles D. Schewe dalam (Herdiana, 2016:7)

Pemasaran merupakan hasil dari seluruh kegiatan yang menjaga agar perusahaan selalu memperhatikan pelanggannya dan dengan manajemen yang baik, memastikan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dihargai oleh para pelanggan.

Dalam pengertian modern dan globalisasi saat ini, definisi pemasaran lebih luas lagi, di mana para pemasar sudah lebih berorientasi pada pelanggan, pada kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan terhadap produk dan merek.

Kotler dan Armstrong (2009) memberikan definisi pemasaran sebagai berikut. Pemasaran didefinisikan sebagai suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses yang menciptakan, mengkomunikasikan menyampaikan pada pelanggan dan untuk mengelola kereliasian pelanggan untuk mencapai benefit bagi organisasi (stakeholder). (Herdiana, 2016:7)

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa tenaga pemasaran zaman modern dan global saat ini harus mampu menciptakan nilai dan hubungan yang berkesinambungan dengan pelanggan.

4. Tujuan Pemasaran

Paul F Anderson (1982) Paul F Anderson 1982, *Marketing Strategic Planing and the Theory of the Firm*, *Journal of Marketing*. Vol. 46 (Spring). (Usmara, 2008 : 22)

Tujuan pemasaran mendukung pelanggan jangka panjang melalui kepuasan pelanggan. Secara paradoks, pendekatan ini menuntut para pemasar untuk mempunyai pemahaman yang lebih besar terhadap berbagai teknologi, perspektif dan berbagai keterbatasan bidang-bidang fungsional yang lain. Hanya dengan cara ini pemasaran bisa melakukan negosiasi secara lebih efektif untu mengimplementasikan strategi-strateginya.

5. Strategi Komunikasi dalam *Marketing Public Relations*

Menurut Hallahan (1998) dalam Iriantara, (2004:110) bahwa strategi komunikasi ini akan berkaitan dengan bagaimana mewujudkan gagasan sehingga bisa mencapai objektif yang ditetapkan. Dalam strategi ini biasanya dinyatakan apa yang dilakukan. Dalam menyusun strategi komunikasi ada beberapa hal yang mesti diperhatikan.

a. Khalayak

Tentukan khalayak mana yang akan dijangkau oleh kegiatan komunikasi sejalan dengan objektif yang sudah ditetapkan. Dalam penyusunan strategi ini, penting untuk memprioritaskan public organisasi. Namun, dengan tidak melupakan public *intermediary* (berpengaruh) yang akan membantu mengkomunikasikan pesan.

b. Tema

Pesan yang disusun pun harus konsisten dengan objektif. Tema yang baik adalah tema yang jelas, langsung, relevan, aktual, dan jujur. Selain itu bisa juga kreatif, dramatis atau bernilai berita. Harap diingat tema itu tidak sama dengan selogan.

c. *Event dan Media*

Di sini mempertimbangkan bagaimana pesan itu disampaikan. Apakah media public, media interaktif, media yang terkontrol, komunikasi tatap muka, ataukah menyelenggarakan kegiatan atau membuat kegiatan. Media dan *event* yang dipilih dilakukan dengan mempertimbangkan khalayak yang dijangkau melalui kegiatan tersebut.

6. *Pull Strategy, Push Strategy, and Pass Strategy*

Secara umum pengertian *Marketing Public Relations* merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program – program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui pengkomunikasian informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan bagi para konsumennya. Thomas L. Harris (1991) dalam (Ruslan, 2016 : 245-247)

Konsep MPR diatas tidak jauh berbeda dari pengertian yang didefinisikan oleh Philip Kotler, yaitu

“Marketing Public Relations works because it adds value to product through its unique ability to lend credibility to product message.”

Pengertian konsep MPR tersebut secara garis besarnya terdapat tiga taktik (*Three Ways Strategy*) untuk melaksanakan program dalam mencapai tujuan, yaitu: pertama bahwa *Public Relations* merupakan potensi untuk menyanggah suatu taktik *pull strategy* (menarik), sedangkan kedua adalah power (kekuatan) sebagai penyanggah *push strategy* (untuk mendorong) dalam hal pemasaran. Dan taktik ketiga, *pass strategy* sebagai upaya mempengaruhi atau menciptakan opini public yang menguntungkan.

Pass strategy sebagai upaya untuk menciptakan citra public yang ditimbulkan melalui berbagai kegiatan (*breakthrough the gate-keepers*), dan partisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan (*community relations*) atau tanggung jawab sosial (*social responsibility*), serta kepedulian terhadap masalah-masalah yang berkaitan dengan kondisi sosial dan lingkungan hidup.

Program *Marketing Public Relations* tersebut di satu sisi, merupakan upaya untuk merangsang (*push*) pembelian dan sekaligus dapat memberikan nilai-nilai (*added value*) atau kepuasan bagi pelanggan (*satisfied customer*) yang telah menggunakan produknya.

Taktik *pull strategy* (sinergi untuk menarik) melalui kiat PR dalam menyelenggarakan komunikasi timbal balik dua arah yang didasari oleh informasi dan pesan-pesan yang dapat dipercaya, diharapkan dapat menciptakan kesan-kesan positif terhadap Lembaga yang

diwakilinya. Yang kemudian diikuti dengan taktik selanjutnya, *pass strategy* (strategi untuk membujuk) untuk mendukung (*back up*) demi mencapai tujuan dari *Marketing Public Relations* (MPR). Semua itu dilengkapi dengan upaya mendorong (*push strategy*) baik segi perluasan pengaruh (*improvement*) maupun bidang pemasarannya (*product marketing oriented*).

7. Model Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada public terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Terdapat 5 jenis promoosi yang biasa didebut bauran promosi yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotions*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relation*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*).

(Kotler: 2000) dalam (Sutisna, 2001 : 268) berikut ini *flatform* komunikasi dari masing-masing elemen bauran promosi:

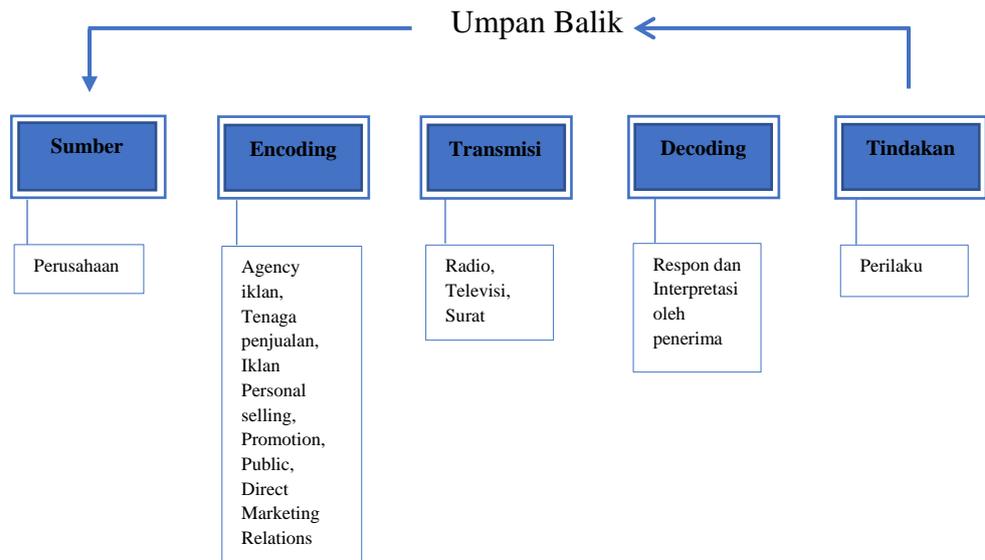
Tabel 2.1 Elemen Bauran Promosi

Periklanan	Promosi Penjualan	Hubungan Masyarakat	Penjualan tatap muka	Pemasaran langsung
Iklan (media cetak dan elektronik), Kemasan, Gambar bergerak, Brosur dan buklet, Poster dan leflet, Directori, Material audiovisual, Logo dan simbol, Videotape.	Kontes, Permainan, Undian, Lotre, Hadiah, Pameran, Eksibisi, Demonstrasi, Kupon, Rabat, Pembiayaan bunga rendah, Hiburan.	Press kits, Pidato, Seminar, Laporan tahunan, Donasi dan amal, Sponsorship, Publikasi, Relasi komunitas, Lobi, Media identitas, Majalah perusahaan, Peristival.	Presentasi penjualan, Pertemuan penjualan, Program intensif, Sample, Pameran, perdagangan.	Katalog, Surat, Telemarkting, Electronic shopping, Fax mail, E-mail, Voice Mail.

Sumber: diadotasi dari *Philip Kotler* (2000), (Sutisna, 2001) dalam buku *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* halaman 268

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran juga menyedot anggaran yang sangat besar, oleh karena itu pemasar harus secara hati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi pemasaran.

(Sutisna, 2001 : 270) tahapan proses komunikasi pemasaran di atas digambarkan dalam gambar berikut ini:



Gambar 2.2 Model komunikasi pemasaran
 Sumber: Sutisna “Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran”
 halaman 270

8. Definisi *Brand*

Menurut *American Marketing Association*, Merek adalah nama, istilah, tanda, symbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing.”

Jadi merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Apabila suatu perusahaan memperlakukan merek hanya sekadar suatu nama, maka perusahaan tersebut tidak melihat tujuan merek sebenarnya.

Pembedaan antara produk dan merek dapat menjadi panduan untuk memperjelas tentang identitas.

Teori menurut Alina Wheeler (2009:31) dalam (Pamungkas, 2016:69-76). *Brand Identity* yang ideal harus memiliki beberapa unsur yaitu:

a) *Clear Vision*

Vision meliputi ide-ide besar yang akan dicapai untuk kedepannya dengan cara-cara yang baru visi sebuah *brand* harus memiliki visi yang berorientasi kepada masa depan, merupakan sebuah impian dan mampu menjawab tantangan. Visi ini menjadi *symbol* dan *storytelling* untuk membangun sebuah budaya perusahaan menjadi *brand* itu sendiri.

- b) *Clear Meaning*
Simbol sebuah *brand* harus memiliki arti dan bermakna. Simbol akan menunjukkan *personality brand* nya. Ketika seseorang melihat sebuah simbol maka di dalam benaknya akan paham apa maksud dibelakan simbol tersebut.
- c) *Authenticity*
Authenticity atau *originality* (keaslian) sebuah *brand* haruslah dijaga karena inilah yang menjadi *thought leader in consumer mind*. Tidak perlu khawatir *brand* anda ditiru oleh orang lain karena sesungguhnya kinerja *brand* tiruan tidak bisa meniru yang originalnya.
- d) *Differentiation*
Berbeda dari yang lain merupakan keharusan bagi sebuah *brand*. Perbedaan atau *differentiation* itu mampu membuat konsumen mengetahui tentang *brand*.
- e) *Durability*
Sebuah *brand* haruslah menjadi central idea *overtime* atau mampu menjelajah waktu. Ciri khas sebuah *brand* harus lah mampu dikenal setiap generasi.
- f) *Coherence*
Setiap *brand* memiliki bentuk atau ciri khasnya masing-masing, tinggal hanya menunggu untuk dibagi dengan dunia luar. Banyak *marcommers* tidak yakin di mana dan bagaimana untuk memulai. Sebuah *brand* harus memiliki konsistensi (*consistence*) di mana tidak berubah dari waktu ke waktu. Namun sebuah *brand* harus memiliki koherensi (*coherence*) di mana adanya keterintegrasian sehingga *brand* akan membuat orang merasa akrab dengan kata lain *brand* harus dapat membangun ikatan yang erat dengan konsumen dan membangun loyalitas.
- g) *Flexinility*
Sebuah *brand* harus dapat digunakan dan diaplikasikan ke berbagai media yang digunakan untuk mengomunikasikan produk/jasa kepada konsumen.
- h) *Commitment*
Brand harus memiliki dan mempertahankan komitmen untuk memberi kepuasan kepada konsumen. Ini merupakan hal yang penting dalam menjaga *brand* sebagai sebuah aset perusahaan.
- i) *Value*
Menciptakan nilai-nilai yang dapat ditawarkan kepada konsumen agar mereka dapat percaya kepada *brand* tersebut.

9. Definisi *Branding*

(Swasty, 2016:16) menyebutkan bahwa :

Branding adalah proses disiplin yang digunakan untuk membangun kesadaran dan memperluas loyalitas pelanggan.

Kesadaran merek artinya adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1996:90).

Peran *brand awareness* dalam keseluruhan proses branding tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek.

(Rangkuti, 2002 : 40) Tingkatan kesadaran merek secara berurutan dapat digambarkan sebagai suatu piramida seperti di bawah ini:



Gambar 2.3 Diagram Pengetahuan Merek

Sumber: Freddy Rangkuti “ The Power of Brands” halaman 40

Penjelasan mengenai piramida *brand awareness* dari tingkatan terendah sampai tingkat tertinggi adalah:

a. *Unware of brands* (tidak menyadari merek)

Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, di mana konsumen tidak menyadari keberadaan suatu merek.

b. *Brand recognition* (pengenalan merek)

Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seseorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

c. *Brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek)

Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

d. *Top of mind* (puncak pikiran)

Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama sekali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

10. Peranan *Branding*

Teori mengenai *brand identity* sebelumnya menyadarkan bahwa merek merupakan hal yang sangat penting, baik bagi konsumen maupun produsen. Dari sisi konsumen, merek mempermudah pembelian. Bila tidak ada merek, konsumen harus mengevaluasi semua produk yang tidak memiliki merek setiap kali mereka akan melakukan pembelian. Merek juga membantu menyakinkan konsumen bahwa konsumen bahwa mereka akan mendapatkan kualitas yang konsisten ketika mereka membeli produk tersebut.

Dari sisi produsen, merek dapat dipromosikan. Merek dapat dengan mudah diketahui ketika diperlihatkan atau ditempatkan dalam suatu *display*. Selain itu merek dapat dipakai untuk mengurangi perbandingan harga, karena merek adalah salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam membandingkan produk-produk sejenis yang berbeda.

(Pamungkas, 2016 : 20) menyebutkan peranan *brand* bagi pelanggan dan perusahaan sebagai berikut:

Tabel 2.2 Peranan Merek

Bagi Pelanggan	Bagi Perusahaan/produsen pemegang merek
<ul style="list-style-type: none"> - Mengidentifikasi sumber produk - Menyederhanakan pengambil keputusan - Mengurangi biaya pencarian - Mengurangi resiko pembelian - Sinyal kualitas - Menawarkan janji - Saranan simbolik 	<ul style="list-style-type: none"> -Membedakan prooduknya dengan produk competitor - Sarana hokum untuk melindungi fitur unik - Memberi asosiasi yang unik - Sinyal tingkat kualitas untuk memuaskan pelanggan - Meningkatkan kepercayaan terhadap produk/jasa - Melibatkan pelanggan secara emosional -Menumbuhkan loyalitas yang memberikan tingkat permintaan barang serta kesediaan pelanggan membayar lebih - Mengamankan pendapatan secara berkelanjutan - Menambah nilai jual produk/jasa

Sumber: Pamungkas, "BrandOlogy" 2016:20

11. Tahapan *Branding*

Merek merupakan sebuah nama atau symbol (seperti logo, merek dagang, desain kemasan dan sebagainya) yang di buat untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya. Merek dapat dijadikan ciri untuk membedakan satu produk dari produk pesaing. Selain itu, merek yang telah dipatenkan dapat membuat produk tersebut menjadi terlindungi dari

upaya pemalsuan dan pembajakan. Pembuatan merek yang tepat sangat memerlukan riset pemasaran. Dengan adanya riset pemasaran kita dapat mengetahui dan mengembangkan produk berdasarkan diferensiasi merek.

Menurut Goodyear (1996) dalam (Rangkuti, 2002 : 17-28) untuk memahami proses perkembangan suatu merek diperlukan 6 tahap perkembangan:

a. Tahap 1: Produk yang tidak memiliki merek (*Unbranded Goods*)

Pada tahap ini, produk dikelola sebagai komoditisehingga merek hamper tidak diperlukan kondisi ini sangat mendukung apabila permintaan (*demand*) lebih banyak dibandingkan pemasok (*supply*). Tujuan yang terpenting dari produk yang tidak memiliki merek adalah fungsi dan harga yang murah. Semakin murah harga dan semakin jelas fungsi yang dapat ditampilkan dari suatu produk, posisi produk ini semakin baik.

b. Tahap 2: Merek yang dipakai sebagai referensi (*Brand as Reference*)

Pada tahap ini sudah terjadi sedikit persaingan, meskipun tingkatnya belum begitu ketat. Persaingan ini merangsang produsen untuk membuat diferensiasi terhadap produk yang dihasilkan. Tujuannya adalah agar produk yang ia hasilkan memiliki perbedaan dari produk perusahaan lain. Strategi diferensiasi yang diterapkan pada tahap ini adalah dengan melakukan perubahan terhadap atribut fisik produk.

c. Tahap 3: Merek sebagai personality

Pada tahap ini, diferensiasi antar merek berdasarkan atribut fungsi menjadi semakin sulit dilakukan. Karena hamper sebagian besar perusahaan melakukan kegiatan yang sama. Untuk membedakan produk yang dihasilkan dari produk pesaing, perusahaan melakukan tambahan nilai-nilai personaliti pada masing-masing merek.

d. Tahap 4: Merek sebagai simbol (*Icon*)

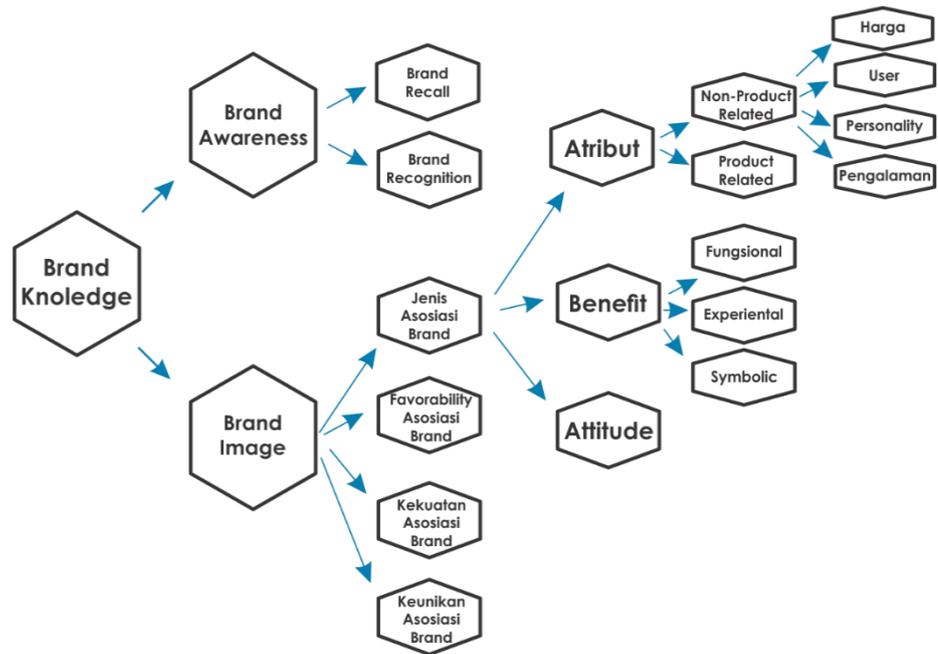
Pada tahap ini merek menjadi milik pelanggan. Pelanggan memiliki pengetahuan yang lebih mendalam mengenai merek yang ia gunakan. Pada umumnya merek yang masuk pada tahap ini sudah bersifat internasional dan pelanggan yang menggunakan merek ini dapat mengekspresikan dirinya atau dapat menunjukkan jari dirinya.

e. Tahap 5: Merek sebagai sebuah perusahaan

Iklan pada tahap ini memiliki identitas yang sangat kompleks dan lebih bersifat interaktif, sehingga pelanggan dapat dengan mudah menghubungi merek. Karena merek tersebut merupakan wakil perusahaan sehingga merek = perusahaan, semua direksi dan karyawan memiliki persepsi yang sama tentang merek yang dimilikinya. Komunikasi yang keluar dari perusahaan telah terintegrasi ke semua lini kegiatan operasional, sehingga informasi mengalir secara lancar baik dari manajemen ke pelanggan maupun sebaliknya, dari pelanggan ke manajemen.

f. **Tahap 6: Merek sebagai kebijakan moral**

Saat ini hanya ada beberapa perusahaan yang telah berada pada tahap ini, yaitu perusahaan yang telah mengoperasikan kegiatannya secara transparan baik mulai dari bahan baku yang digunakan, proses produksi dan operasionalnya sampai produk maupun jasa dan pelayanan purna jualnya hingga pelanggan. Informasi disampaikan secara transparan jelas dan tidak ada yang ditutup-tutupi secara etika bisnis, social maupun dampak politisnya.



Gambar 2.4 Diagram Pengetahuan Merek
Sumber: Freddy Rangkuti “ The Power of Brands” halaman 22

12. Cara membangun brand

Rangkuti, “The Power of Brand” 2002:5-8 cara membangun *brand* sebagai berikut:

a. Memiliki *positioning* yang tepat

Merek dapat di-*positioning*-kan dengan berbagai cara, misalnya dengan menempatkan posisinya secara spesifik di benak pelanggan. Membangun *positioning* adalah menempatkan semua aspek dari *brand value* (termasuk manfaat fungsional) secara konsisten sehingga selalu menjadi nomor satu di benak pelanggan.

Keberhasilan *positioning* adalah tidak sekadar menentukan kata kunci atau ekspresi dari *core benefit* suatu merek, tetapi lebih jauh lagi: menjembatani keinginan dan harapan pelanggan sehingga dapat memuaskan pelanggan. *Positioning* ini berubah terus setiap saat.

Positioning yang tepat memerlukan pemahaman yang mendalam terhadap produk yang bersangkutan, perusahaan, tingkat persaingan, kondisi pasar serta pelanggan.

b. Memiliki *brand value* yang tepat

Semakin tepat merek di-*positioning*-kan di benak pelanggan, merek tersebut akan semakin kompetitif. Untuk mengelola hal tersebut kita perlu mengetahui *brand value*.

c. Memiliki konsep yang tepat

Tahap akhir untuk mengkomunikasikan *brand value* dan *positioning* yang tepat kepada konsumen harus didukung oleh konsep yang tepat. Pengembangan konsep merupakan proses kreatif, karena berbeda dari *positioning*, konsep dapat terus-menerus berubah sesuai dengan daur hidup produk yang bersangkutan. Konsep yang baik adalah mengkomunikasikan semua elemen-elemen *brand value* dan *positioning* yang tepat, sehingga *brand image* dapat terus-menerus ditingkatkan.

13. *Brand Activation*

Pamungkas, “BrandOlogy” 2016:21 menyebutkan:

Brand Activation sendiri bisa diartikan sebagai sebuah interaksi pemasar yang menghubungkan antara konsumen dan *brand* di mana konsumen dapat memahami *brand* lebih baik dan menerimanya sebagai bagian dari kehidupannya. *Brand Activation* bertujuan untuk mengaktifkan konsumen di mana yang diaktifkan disini adalah proses menstimulus.

Menurut Wallace (2012), *brand activation* memiliki beberapa bentuk, antara lain:

- a. *Direct Marketing Activation*, merupakan jenis *brand activation* di mana *brand* langsung bersentuhan dengan konsumennya. Contohnya: melalui wawancara di media televisi atau radio, media cetak, sampling, *in-store activation*, dan sebagainya.
- b. *Social Media Activation*, merupakan jenis *brand activation* di mana *brand* bersentuhan dengan konsumennya melalui kegiatan yang dilakukan di *social media*. Contohnya: E-mail blast, facebook, dan twitter.
- c. *Promotion Activation*, merupakan bentuk *brand activation* yang melibatkan promo-promo special yang berkenaan dengan produk dan jasanya. Contohnya: potongan harga, launching produk baru,

kemasan special, undian berhadiah, penggunaan brand ambassador, dan sebagainya.

- d. *Marketing Event Activation*, merupakan jenis *brand activation* yang dilakukan dengan bentuk event. Contoh: pameran, kontes pemilihan *brand ambassador*, arena games, dan sebagainya.
- e. *Sponsorship Activation*, merupakan jenis *brand activation* di mana *brand* mendanai suatu kegiatan. Contoh: mendanai kegiatan olahraga, music, dan sebagainya.

14. Contoh Strategi Branding

Berikut adalah contoh nyata penerapan strategi *branding* yang dilakukan Agency Advertising Dwi Sapta, yang telah menangani beberapa produk hingga sukses memimpin pasar.

CERES

Great Product Differentiation that Matter

Di pasar, produsen meises memang cukup banyak, apalagi di kelas home industry. Sejak awal, Ceres menyasar segmen A dan B+ lantaran kualitas kandungannya, seperti dituturkan Joseph, jauh di atas produk pemain lain. “Cocoa butter Ceres lebih sehat. Kandungan antioksidannya jauh lebih tinggi,” Beriklan menjadi pilihan Joseph untuk menegaskan diferensiasi tersebut, bahwa Ceres berbeda dengan meises merek lain. “ Selain ingin mendongkrak sales, saya juga ingin meningkatkan awareness dan menyampaikan pesan bahwa kami adalah the only brand meises yang real chocolate.”

Beranjak dari keinginan tersebut, Dwi Sapta pun kemudian menggarap komunikasinya. Dengan menekankan tema keluarga, Ceres diposisikan sebagai meises yang ditaburkan pada roti, yang disukai seluruh anggota keluarga. Strategi komunikasi yang dibangun Dwi Sapta terbilang manjur. Ditopang kualitas yang memang paten, pertumbuhan penjualan Ceres, seperti dituturkan Ridwan Kidjo, segera meningkat signifikan. Tim kreatif Dwi Sapta membuat slogan citra yang menunjukkan apa yang oleh Jack Trout disebut superioritas sebuah merek, yakni “Semua suka Ceres” menegaskan bahwa produk meises ini bisa diterima semua kalangan. Tidak aktif mengiklankan diri seperti produsen lain. Konservatisme, atau lebih dikenal kehati-hatian, menjadi pilihan pemilik dalam mengendalikan perusahaan dan performa produk-produknya. Meskipun begitu, bukan berarti Ceres anteng-anteng saja dalam mempertahankan dominasinya. Untuk mempertahankan packaging misalnya, telah tiga kali mengganti kemasan agar lebih menarik dan memuaskan konsumen.

Lalu, promosi below the line juga di praktikan seperti lomba membuat kue 17 Agustus yang ditaburi meises warna merah-

putih. Sementara itu, guna meluaskan pasar, khususnya untuk menggarap pasar dibawahnya. Founder meluncurkan Tulip yang harganya separuh harga Ceres lantaran bukan dihasilkan dari real chocolate. Perbedaan kualitaslah yang membuat kedua produk itu berjaya.

ADEM SARI

Innovate Your Product, Educate Your Market.

Dari sederet produk yang ditangani Dwi Sapta Advertising, Adem Sari tergolong kasus yang menarik. Produk milik PT Sari Enesis Indah ini gambaran the challenging brand yang sanggup menelan merek besar yang muncul sebelumnya, sekaligus menenggelamkan mereka yang ikut berenang dalam lautan bernama “pasar Pereda panas dalam”.

Meluncurnya larutan Cap Kaki Tiga segera membuktikan kebenaran hokum bahwa produk pelopor berpotensi mengeruk keuntungan. Bak magnet, hokum “ada gula ada semut” pun segera berlaku. Dalam 2-3 tahu, sejumlah produsen lain berlomba masuk pasar yang diciptakan Cap Kaki Tiga. Sebagai ikan kecil, Adem Sari yang meluncurkan pada 1994 setelah penggodakan selama 6 bulan di bagian riset dan pengembangan (R & D) Saru Enesis, tidaklah sembarangan muncul. Adem Sari lahir sebagai reaksi atas sukses Cap Kaki Tiga setelah menilik sejumlah kelemahan produk Sinda Budi. Maka, lahirlah Adem Sari yang dikemas berbentuk sachet dengan kandungan bahan aktif yang telah diperbaiki. Sebuah upaya diferensiasi yang cukup menjanjikan sebagai the challenging brand.

Nilai (value) inilah yang kemudian membawa Adem Sari bertarung dipasar pereda panas dalam yang cukup seru, termasuk di ranah above the line. Pertarungan ini didukung iklannya yang langsung menyerang sang ikan besar: “Tinggalkan cara lama dan

beralih ke Panajang Jiwa”. Sebuah langkah yang segera mengusik Cap Kaki Tiga sebagai penguasa untuk segera melancarkan serangan baliknya, “Bagaimanapun juga, yang berpengalaman dan terpercaya lebih unggul”.

Adem Sari memang memiliki diferensiasi yang cukup kuat untuk tak semata jadi pengekor seperti yang telah dipraktikkan Panjang Jiwo atau Cooling Plus. Dari sisi nama, Adem Sari cukup tepat untuk menggambarkan produknya (positioning) dengan pereda panas dalam bukan larutan penyegar. Yang tak kalah menarik, Adem Sari mengedukasi pasar bahwa manfaat di atas bisa diraih konsumen asalkan mereka mengaduk serbuk yang dilarutkan dalam air sebanyak 18 kali adukan, dan segera diminum. Langkah yang diambil Dwi Sapta dalam mengkomunikasikan Adem Sari seperti ini amatlah tepat. Seperti dituturkan David F. D’Alessandro dalam *Brand Warfare* (2001), untuk merek baru, pesan iklan memang harus mudah dimengerti konsumen: langsung, tanpa perlu asosiasi yang berbasa-basi namun dengan mengedukasi pasar tentang inovasi yang dilakukan Sari Enesis. (Dyah, 2006 : 309-315)

BAB III
PROFIL PERUSAHAAN
CORNELLIA & Co KONSULTAN PR AND MARKETING AGENCY

A. Profil Cornellia & Co

Cornellia & Co adalah agensi PR dan Pemasaran pertama di Yogyakarta yang menggabungkan konsultasi manajemen klasik dengan tren teknologi terpadu saat ini. Bekerja dengan berbagai jenis industri dan baru-baru ini melayani lebih banyak di industri perhotelan. Agensi PR ini didirikan oleh Dr (cand) Ayu Helena Cornellia, B.A., M.Si, yang berpengalaman dalam dunia *Public Relations* dan *Marketing Communications*, yang telah berkembang dengan beberapa perusahaan dan industri, membantu keinginan dan kebutuhan klien melebihi harapan mereka.

Cornellia & Co tim memiliki pengalaman praktis yang selama bertahun-tahun bekecimpung di pasar dan industri *Public Relations*. Cornellia & Co akan membantu klien untuk memikirkan kembali tentang *branding*, strategi komunikasi pemasaran, dan juga menyediakan pelatihan dan penelitian sumber daya manusia. Pada saat itu, kesadaran merek, pasar sasaran, gagasan promosi, dan banyak hal terkait dengan aktivitas *Public Relations*. Pelatihan dan Penelitian Komunikasi Pemasaran dan Sumber Daya Manusia dapat dicapai dengan cara yang paling dinamis.

Sejak Cornellia & Co berdiri, perusahaan terus bergerak di bidang Komunikasi di Yogyakarta, Indonesia. Tidak hanya memberikan layanan *Public Relations*, tapi juga *digital branding*, *brand awareness*, strategi pemasaran, *event* dan pelatihan dan penelitian sumber daya manusia. Ketika teknologi berkembang pesat dan tidak terkendali, perusahaan kami akan membantu klien untuk menangkap isu tersebut sebagai sebuah peluang. Cornellia & Co menyediakan layanan pengelolaan, penanganan, pengendalian media online dan offline. Hal itu akan memberi dampak positif sehingga, masing-masing perusahaan pasti membutuhkan *branding* untuk menunjukkan identitas mereka.

Keberadaan perusahaan mempengaruhi strategi pemasaran dan promosi. Cornellia & Co percaya bahwa kesuksesan klien adalah kesuksesan bagi *Agency* mereka. Cornellia & Co memahami kebutuhan bisnis tiap klien. Selain itu, Cornellia & Co akan membantu perusahaan untuk mengeksplorasi peluang luar biasa, mengelola dan mempertahankan pertumbuhan, dan meningkatkan pendapatan.

Solusi yang ditawarkan mencakup keterampilan dalam mengelola sumber daya manusia (pemecahan masalah, negosiasi, berbicara di depan umum, pelayanan prima), komunikasi terapeutik, profesionalisme dan perilaku orang lain. Cornellia & Co juga berkomitmen untuk mendukung kualitas perusahaan klien. Cornelia & Co akan mengumpulkan fakta pendukung, mengevaluasi pilihan solusi, kemudian akan membantu perusahaan klien melatih karyawan dengan menggabungkan standar tertentu sesuai kebutuhan klien.

B. Logo dan Arti Logo



Gambar 3.1 Logo Cornellia & Co

Sumber : Data Sekertaris Cornellia & Co tahun 2017

Deskripsi Logo

1. Tulisan Cornellia & Co

Cornellia diambil berdasarkan nama pendiri sekaligus penggagas ide pembuatan *Agency* ini adalah Ibu Ayu Cornellia. Dan pembuat logo mengatakan nama ini sebagai bentuk appreciate atas ide Ibu

Ayu Cornellia yang ingin membuat agency PR & Marketing pertama di Yogyakarta. Dan Co bermakna bersama teman teman.

2. Huruf C dan Batik

Huruf C dan Batik bagi pembuat logo, seperti logo beberapa corporate yang membuat logo dengan bentuk huruf di depannya. Dan unsur batik, bagi pembuat logo memberikan makna Agency pertama di Yogyakarta yang memiliki banyak unsur budaya dan terkenal dengan authentic jawa.

3. Warna Cokelat

Makna coklat memberi kesan hangat, aman dan nyaman.

C. Visi Cornellia & Co

“The best partner for your solutions in mastering all of today’s challenges”

D. Misi Cornellia & Co

“Creative Consept in Competency with Cornellia & Co”

E. Services

1. Branding & Brand Awareness

Ketika teknologi berkembang pesat dan tidak terkendali, Cornellia & Co akan membantu klien untuk menangkap masalah sebagai peluang. Cornellia & Co menyediakan layanan seperti mengelola, menangani, mengendalikan media online dan offline (media sosial dan release) karena mereka akan memberikan dampak positif. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti membutuhkan branding untuk menunjukkan identitas mereka. Berikut bentuk layanan berkaitan dengan branding dan brand awareness yang tawarkan kepada klien, dengan menyesuaikan keinginan dan kebutuhan klien:

a. Social Media

b. Brand Activation

c. Media Plan

d. Release

- e. *Awareness Activities*
- f. *Brand Identity Manual Standart*

3. Marketing Communication

Keberadaan perusahaan mempengaruhi strategi pemasaran dan promosi. Cornellia & Co bertujuan untuk membuat kesuksesan bisnis klien. Selain itu, Cornellia & Co akan membantu perusahaan untuk mengeksplorasi peluang luar biasa, mengelola dan mempertahankan pertumbuhan, dan meningkatkan pendapatan. Berikut bentuk layanan berkaitan marketing communication yang di tawarkan kepada klien, dengan menyesuaikan keinginan dan kebutuhan klien:

- a. *Marcomm Plan*
- b. *Budget Plan*
- c. *Marketing & Promotion Strategy*
- d. *Event*
- e. *Brand Identity Manual Standart*

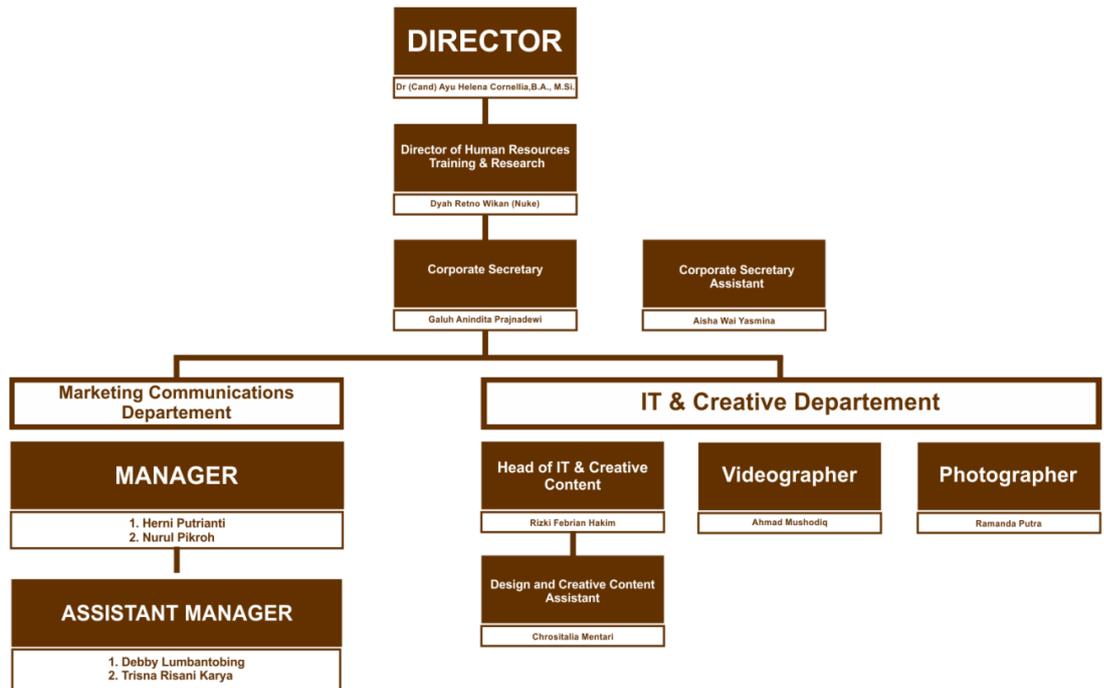
3. Pelatihan & Penelitian SDM

Ketika anda memikirkan solusi, itu termasuk keterampilan sumber daya manusia (pemecah masalah, negosiasi, berbicara di depan umum, keunggulan layanan), komunikasi terapeutik, profesionalisme dan lain-lain. Cornellia & Co akan mengumpulkan persyaratan, mengevaluasi opsi untuk solusi kemudian akan membantu perusahaan atau klien untuk melatih karyawan dengan menggabungkan standar kami dengan kebutuhan klien kami. Berikut bentuk layanan berkaitan pelatihan dan penelitian yang di tawarkan kepada klien, dengan menyesuaikan keinginan dan kebutuhan klien, yaitu :

- a. *Service Excellence*
- b. *Team Building*
- c. *Personal Branding*
- d. *Management Organization*
- e. *Communication Therapeutic*
- f. *Presentation Skill*

- g. *Negotiation & Lobbying*
- h. *Effective Communication*
- i. *Secretarial Ethics / Administrat*

F. Struktur Organisasi



Gambar 3.2 Struktur Organisasi Cornelia & Co
Sumber : Corporate Secretary

G. Tanggung Jawab dan Wewenang

1. Director :
 - a. Memimpin, memutuskan dan menentukan peraturan dan kebijakan tertinggi perusahaan
 - b. Bertanggung jawab dalam memimpin dan menjalankan perusahaan
 - c. Merencanaan serta mengembangkan sumber-sumber pendapatan dan pembelanjaan kekayaan perusahaan
 - d. Bertindak sebagai perwakilan perusahaan dalam hubungannya dengan dunia luar perusahaan
 - e. Mengkoordinasikan dan mengawasi semua project Klien

2. Director of Human Resources Training & Research
 - a. Bertanggung jawab dalam memimpin dan menjalankan perusahaan
 - b. Bertindak sebagai perwakilan perusahaan dalam hubungannya dengan dunia luar perusahaan
 - c. Handle training Pelatihan dan Penelitian SDM
 - d. Marketing strategist expert untuk client
 - e. Mengkoordinasikan, mengontrol dan mengawasi semua project di perusahaan
 - f. Mengkoordinasikan dan mengawasi semua project Klien
3. Manager

Operasional project handle baik Follow up kepada pihak internal ataupun eksternal dan sebagai expert apabila ada yang perlu di konsultasikan
4. Assistant Manager

Asisten operasional project handle baik Follow up kepada pihak internal ataupun eksternal dan sebagai expert apabila ada yang perlu di konsultasikan
5. Head of IT & Creative Content
 - a. Menganalisis system dan teknologi yang ada di perusahaan dan klien, sebagai pertimbangan dalam proses pembuatan content
 - b. Mengelola penerapan teknologi baru menggunakan prinsip-prinsip manajemen.
 - c. Merencanakan pengembangan strategi informasi sesuai kebutuhan perusahaan dan pihak eksternal melalui content creative.
6. Head of IT & Creative Assistant
 - a. Membantu menganalisis system dan teknologi yang ada di perusahaan dan klien, sebagai pertimbangan dalam proses pembuatan content
 - b. Membantu mengelola penerapan teknologi baru menggunakan prinsip-prinsip manajemen.

- c. Membantu merencanakan pengembangan strategi informasi sesuai kebutuhan perusahaan dan pihak eksternal melalui content creative.
7. Leader Project
 - a. Melakukan koordinasi kedalam (team proyek, manajemen, dll) dalam satu project Klien
 - b. Koordinator dalam menyiapkan rencana project meliputi administrasi dan perencanaan hingga evaluasi.
 - c. Melaksanakan, mengontrol, dan mengkomunikasikan operasional project sehingga dapat berjalan sesuai dengan rencana
 8. Videographer

Membuat *content strategist* berupa video creative
 9. Photographer

Membuat *content strategist* berupa dokumentasi visual
 10. Corporate Secretary
 - a. Melakukan arsip dokumen seperti Administrasitrasi, Keuangan, Pajak dan lain sebagainya.
 - b. Corporate Secretary Assistant
 - c. Membantu melakukan arsip dokumen seperti Administrasitrasi, Keuangan, Pajak dan lain sebagainya.

H. Cornellia & Co Respective Partners

Vidi Hotel, Vidi Catering, dan Grha Sarina Vidi convention hall & exhibition project kerja sama berupa *Marketing Promotion* dan *Event Strategy* serta *Branding* di *Instagram*. **Royal Unagi Japanese Original Resto project** kerja sama berupa *Marketing and Promotion Strategy Support* serta pengelolaan Event, promosi *branding* di *Instagram* selama tiga bulan. **Tirta Dharma training** project kerjasama berupa *service excellent* 3 hari. **Oroundo** project kerja sama berupa *branding* dengan membuat *content* wisata berupa audio visual melalui video dan aplikasi. **Puri Artha Hotel** project kerja sama berupa *digital branding* selama 3 bulan. **Universitas Respati Yogyakarta** project kerja sama

berupa *Training Excellent service* selama satu hari. **Pemerintahan Daerah Kulon Progo** project kerja sama berupa *Tim building* selama 3 hari. **Universitas Gajah Mada** project kerja sama berupa training Bahasa Inggris dan kontrak kerjasama perihal training lainnya di masa mendatang. **Inul Vizta Marketing**. Project kerjasama berupa *promotions support* selama 3 bulan. **Klinik Kopi** merupakan program, CSR Cornellia & Co, dengan menjadikan kopi sebagai media dalam meningkatkan minat pengunjung Museum di Yogyakarta. Program tersebut merupakan program Event per kwartal dengan melibatkan Museum-museum di Yogyakarta. **Baliantoro** project kerja sama berupa *marketing event* seperti mompreneur. **Miliano Gastronomy** bentuk kerja sama berupa *branding* dan marketing strategi selama 2 bulan. **Ademuy Gelato** bentuk kerjasama berupa strategi *branding* dan PR strategi selama 6 bulan. **Taj Indian Kitchen** project kerja sama berupa *branding and marketing promotion* selama 3 bulan. **Happy land** bentuk kerjasama berupa **training service excellent** satu minggu sekali selama satu bulan. **Ndalem Nuriyyat** project kerja sama berupa *marketing support* dan *branding instagram*. Gya (café) merupakan klien dengan project kerja sama berupa *training staff excellent service* dan *event launching*. **Asta** merupakan klien dengan project kerjasama berupa *training customer services* dan *effective communications*. **Pemkab Klaten** dengan projek kerja sama berupa *training* kehumasan selama 1 hari. PT Badak LNG dengan kerja sama berupa *training staff*.

Selain memberikan layanan jasa kepada pihak eksternal, melalui talk show rutin tiga atau empat bulan sekali Cornellia & Co mengenalkan diri dengan *sharing knowledge* dunia *Public Relations* dengan konsep talkshow serta menghadirkan expert sesuai pada bidangnya. Seperti talkshow pertama bertajuk Corporate Crisis In PR Perspective dengan mengundang Bapak AKBP Yulianto (Kabid Humas Polda DIY) dan Bapak A Pandu Purnama (General Manajer PT Angkasa Pura) pada 28 Oktober 2017. Talkshow kedua bertemakan Being a Confident & Pleasant Speaker For Public & Media dengan mengundang Bapak Octo Lampito

sebagai speaker pada 6 Januari 2018. Dan pada 7 April 2018 talkshow bertajuk Think Globally, Act Locally dengan speaker Bapak Eko Budiyanto (Manajer Humas PT KAI) dan Bapak Andromeda Sindoro (Founder Sweet Sundae dan Ademuy Gelato).

BAB IV
KEGIATAN PKL DAN PEMBAHASAN

A. Kegiatan Praktik Kerja Lapangan

Pada bab ini, penulis akan membahas aktivitas yang dilakukan selama menjalani Praktik Kerja Lapangan (PKL). Penulis melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di *Cornellia & Co Konsultan PR and Marketing Agency* pada 29 Januari sampai dengan 1 April 2018 dengan jam kerja yang berlaku di *Cornellia & Co Konsultan PR and Marketing Agency*, di fokuskan pada divisi *Assistant PR and Design Creative Content*

Berikut susunan kegiatan yang dilakukan penulis selama PKL, adalah sebagai berikut:

Kegiatan Harian Praktik Kerja Lapangan

Tabel 4.1 Kegiatan harian selama melakukan praktik kerja lapangan

No	Hari, Tanggal	Waktu	Tempat	Kegiatan
1	Senin, 29 Januari 2018	13.00 – 15.00	Hotel AYAARTA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Perkenalan dengan beberapa staf Cornellia&Co ▪ Mengenal sekilas system kerja, klien, dan staff yang lain. ▪ Meeting dengan PR AYAARTA
2	Selasa, 30 Januari 2018	10.00 – 11.30	AAYKPN Palagan	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Negosiasi terkait kerjasama ADEMUY (Klien) dan YKPN (calon mitra)
		18.00 – 22.00	Geronimo FM	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mendampingi Klien (ADEMUY) Live di sesi KOBIS (Kongkow Bisnis)
3.	Rabu, 31 Januari 2018	18.00 – 20.00	Café ADEMUY Gelato	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Meeting dengan Klien (ADEMUY) perihal launching ▪ Membuat Press Release, judul acara, desain undangan dan breakdown
4.	Kamis, 1 Februari 2018	Mobile	(Mobile)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Konsultasi desain dan judul invitation media dengan Ibu

				<p>Ayu via whatsapps</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Cetak Invitation – Launching Klien (ADEMUY) ▪ Cetak Comprof Cornellia&Co
5.	Jum'at, 2 februari 2018	8.30 – 9.00	VOKASI UGM	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pitching dengan Vokasi UGM fakultas biologi
		10.00 – 10.30	VOKASI UGM	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dokumentasi kontrak dengan Vokasi Bahasa Inggris
6.	Sabtu, 3 februari 2018	7.30 – 10.00	Hotel Vidi	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Menghadiri dan dokumentasi acara wedding ▪ Brefing perihal Klien (Alam Jogja Resort) ▪ Membuat marketing plan dan social media plan Klien Ademuy Gelato
		10.00 – 10.30	PRINT SHOP	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cetak invitation launching Klien (ADEMUY) tambahan
		16.00 – selesai	Kos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Riset perihal SWOT Klien (Alam Jogja Resort) (website)
7.	Senin, 5 Februari 2018	16.30 – 18.00	Baliantoro Villa	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Meeting dengan Wedding Organizer
8.	Selasa, 6 februari 2018	18.00 – 20.00	ADEMUY	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rapat Besar Grand Launching & Gathering Klien (ADEMUY) ▪ Share invitation Launching Klien (ADEMUY) ke 16 media ▪ Notulensi Meeting 6 februari (share di group WA) ▪ Desain 39 Rasa Gelato Klien (ADEMUY)
9.	Rabu, 7 februari 2018	13.20 – 16.00	Café ADEMUY GELATO	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Handle Media Visit TV-One dg Klien (ADEMUY) ▪ Admin Instagram untuk publikasi
10.	Kamis, 8 februari 2018	8.00 – 12.00	GEDUNG RSPD KLATEN	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mendampingi ibu Ayu sebagai pembicara di Hari Pers dan HUT RSPD KLATEN

11.	Jum'at, 9 februari 2018	Mobile	Mobile	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Desain Logo new project Cornellia&Co(G-Day dan brosur G-Day) ▪ Revisi Press Release Klien (ADEMUY) ▪ Perbanyak Press Release Klien (ADEMUY) ▪ Desain dan Cetak Flyer (Ngopi Di Museum) Cornellia sebagai Supported. ▪ Drop Flyer ke 11 Kedai Kopi Jogja
12.	Sabtu, 10 februari 2018	14.00 – 18.00	Café ADEMUY GELATO	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Handle event Launching&Gathering Klien (ADEMUY)
13.	Senin, 12 Februari 2018	Tidak ada	AKINDO	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Izin KRS dan mengurus berkas magang
14.	Selasa, 13 februari 2018	Mobile	Di Kos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Desain Tiket event “Ngopi Di Museum” ▪ Revisi Brosur G-Day
15.	Rabu, 14 februari 2018	10.00 – 12.00	Alam Jogja Resort	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Meeting dengan Wedding Organizer ▪ Cetak Tiket Ngopi Di Museum (Supported)
		18.00 – 20.30	Café ADEMUY Gelato	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Meeting Klien (ADEMUY)
16	Kamis, 15 februari 2018	Mobile	Mobile	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Menyusun ulang marketing plan Klien (Alam Jogja Resort) ▪ Riset Harga Birth day Party dan Planner ▪ Share MoM/Notulensi Meeting Ademuy ke Group WA ▪ Desain Content ig IMLEK Cornellia&Co
17.	Jum'at, 16 februari 2018	Tidak ada		
18.	Sabtu, 17 februari 2018	10.00 – 12.00	Di kos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Collect Kompetitor Klien (ADEMUY)
				<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cetak Flyer event ngopi di museum
19.	Senin, 19 februari 2018	8.00 – 12.00	Print shop, AKINDO,	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cetak design promo pelajar dan meeting

			UNY, YKPN, MMTC, UII	package
		14.00 – 16.00	Hotel Vidi	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Menghadiri meeting Vidi perihal event cooking class pada 24 februari 2018
		17.00 – 19.30	Klinik Kopi	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bertemu dengan mas pepeng perihal event ngopi Di Museum
		20.00 – selesai	Kos Kak Ina	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Brefing content Instagram G-Day
20.	Selasa, 20 februari 2018	16.00 – 17.30	Café ADEMUY Gelato	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Meeting dan motret training season untuk Klien (ADEMUY) perihal SDM – excellent service
21.	Rabu, 21 februari 2018	Mobile	Mobile	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Desain Content Upload Instagram Brewing Class (event ngopi di museum)
22.	Kamis, 22 februari 2018	Mobile	Mobile	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Desain 2 baris content Instagram (G-Day) ▪ Cetak dan share promo ke perumahan dekat café Klien (ADEMUY)
23.	Jum'at, 23 februari 2018		Kos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Revisi 2 desain (G-Day &Brewing Class)
24.	Sabtu, 24 februari 2018	08.30 – 12.30	Graha Sarina Vidi	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dokumentasi cooking class
		17.00 – 21.00	Rumah ibu nuke	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Brand storming AJR dan Puri Artha ▪ AJR : perihal handle admin IG, memnyusun strategi sosmed plan dan marketing plan ▪ Puri Artha : menyusun program event hingga akhir desember (pengajuan)
25.	Senin, 26 februari 2018	17.00 – 18.00	Taj Kitchen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ttd Mou Cornellia&Co dengan klien baru
26.	Selasa, 27 februari 2018	LIBUR		
27.	Rabu, 28 februari 2018		Kos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Desain IG konten Good Day ▪ Media habbit pelanggan

				(quisioner + design)
28.	Kamis, 1 Maret 2018	18.00 – 9.30	Rumah Bunda	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Brand Storming Event Cornellia&Co 7 April
29.	Jum'at, 2 Maret 2018		Kos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Revisi MOM Event 7 April
30.	Sabtu, 3 Maret 2018		Rumah	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Desain Poster Edukasi Ademuy (TK-SD) ▪ Program Event Puri Artha (batal)
31.	Minggu, 4 Maret 2018	06.30 – 15.00	Museum Sonobudoyo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Finishing (approval) dr team ademuy dan bunda ▪ Dokumentasi Event “Ngopi di museum” dan Ademuy gelato
32.	Senin, 5 Maret 2018	08.00 – 15.00	Mobile	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cetak poster ▪ Ke 10 sekolah TK – SD (approaching)
33.	Selasa, 6 Maret 2018`	08.30 – 10.00	Fastrack dan alazhar	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Approaching Ademuy
34.	Rabu, 7 Maret 2018	LIBUR		
35.	Kamis, 8 Maret 2018	Mobile	Kos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Admin AJR ▪ Desain konten AJR untuk bahan upload
36.	Jum'at, 9 Maret 2018	09.00 – 10.30	GSV	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dokumentasi acara KPU
		17.00 – 20.30	UGM	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Survei lokasi shooting ADEMUY (event 7 april) ▪ Belajar membuat EP
37.	Sabtu, 10 maret 2018	09.00 – selesai	Percetakan	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cetak mangrove
		13.00 – 14.00	Mustokoweni	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Survei Mustokoweni (ADEMUY)
38.	Minggu, 11 maret 2018	09.00 – 10.00	UGM	Shooting ADEMUY dg ibu nuke
39.	Senin, 12 Maret 2018	-	Kos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Desain flayer/Direct mail Ademuy ▪ Admin AJR
40.	Selasa, 13 maret 2018	11.00 – 14.30	ATMA, YKPN, dan MMTC	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Approaching acara 7 april
		18.00	Rumah mba aisha	<ul style="list-style-type: none"> ▪ BS sebelum meeting utama
41.	Rabu, 14 Maret 2018	15.00 – 20.00	ADEMUY	<ul style="list-style-type: none"> ▪ TM Ademuy dan kunjungan STIKOM
42.	Kamis, 15 Maret 2018			<ul style="list-style-type: none"> ▪ Desain Nyepi

43.	Jum'at, 16 maret 2018	08.30 – 10.00	MUSEUM SANDI	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cornelia&co, Klinik Kopi, Duta Museum YK survei untuk acara Ngopi Di Museum vol.2
		16.30 – 17.30	Pasar Sehat Demangan	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Survei Lokasi (ADEMUY)
		19.00 – 22.00	Antologi	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Acara Belajar makan (ADEMUY)
44.	Sabtu, 17 maret 2018		Kos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Desain IG AJR ▪ Brandstorming literally G-Day
45.	Senin, 19 maret 2018	-	Kos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Desain Package Alam Jogja Resort ▪ Desain digital brosur G-Day untuk UII,UGM,UAD
46.	Selasa, 20 maret 2018	10.00	Rumah Ibu Nuke	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Brief acara pelatihan di Hotel Cavinton, 21 Maret 2018
		13.00	Sweet Sundae, palagan	<ul style="list-style-type: none"> ▪ TM Bersama sweet sundae
		19.00 – selesai	Kos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Revisi Digital brosur G-Day ▪ Revisi Design Package Alam Jogja Resort
47.	Rabu, 21 Maret 2018	08.30 – 13.00	Cavinton Hotel	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Assistant Ibu Nuke untuk trainee Kominfo AU
		-	Kos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Design Sticker Ademuy ▪ Prepare Stand JCM ADEMUY ▪ Share content IG Alam Jogja Resort (WA & Email)
48.	Kamis, 22 Maret 2018	-	Kos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Finishing dan Approval Digital Brosur Project Graduation Day
49.	Jum'at, 23 Maret 2018	11.00 – 11.30	Sonokemba ng Catering	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Approaching Produk Sweet Sundae Ice Cream
		13.00 – 13.15	Graphico percetakan	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sticker Event JCM (Ademuy)
50.	Sabtu, 24 Maret 2018	12.00 – 12.30	Pasar Organik – Mustokowe ni	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rencana Stand Ademuy Gelato
51.	Senin, 26 Maret 2018	-	Kos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Membuat akun Bisnis untuk Reporting Alam

				Jogja Resort <ul style="list-style-type: none"> ▪ Draft normor pembicara pechakucha
52.	Selasa, 27 Maret 2018	13.00 – 13.20	Cendani Catering	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Approaching Produk Sweet Sundae
		14.00 – 16.30	JCM	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Meeting Sweet Sundae - ADEMUY
		17.00 – 18.00	Taj	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Assistant Meeting Mingguan Taj Indian Kitchen
		18.30 – 21.00	Rumah Ibu Nuke	<ul style="list-style-type: none"> ▪ TM Event 7 April 2018
53.	Rabu, 28 Maret 2018	11.00 – 13.00	Sweet Sundae Office	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Photo Produk Program easter day
		13.00 – 17.00	Ethikopia	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Brand Stoarming & Design Content Easter day
54.	Kamis, 29 Maret 2018	17.00 – 20.30	Klinik Kopi	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Brand Stoarming Event Kolaborasi (Cornellia&Co, Klinik Kopi dan Duta Museum YK)
55.	Jum'at, 30 Maret 2018	LIBUR		
56.	Sabtu, 31 Maret 2018	LIBUR		

Sumber: Catatan pribadi penulis

Diskripsi Kegiatan Praktik Kerja Lapangan

1. *Client Handling*

Sebuah organisasi profesional seperti Konsultan *Agency* sangat erat hubungannya dengan *Client Handling*. Aktivitas penulis selama PKL di *Cornellia & Co Konsultan PR and Marketing Agency* kerap dilibatkan pertemuan dengan berbagai *Client* yang sudah dan atau tertarik menggunakan jasa dari *Cornellia & Co Konsultan PR and Marketing*. Untuk calon *client* yang sudah tertarik, *shared interest* akan dilakukan antara pihak *Cornellia & Co Konsultan PR and Marketing Agency* dengan *Client*, dengan maksud *share interest* mampu mendapatkan titik temu antara kolaborasi kepentingan dari kedua belah pihak yaitu pihak *Client* dan gambaran strategi, adanya kesepakatan berupa penandatanganan *memorandum of understanding*. Setelah nya penerapan *Client Handling* berupa pemberian jasa konsultatif dengan konsep strategi dari Tim *Cornellia & Co Konsultan PR and Marketing Agency* dari hasil riset, kemudian layanan dalam bentuk aksi hingga penyelesaian program kerja sekaligus evaluasi program kerja.

Untuk lebih detail berikut penjelasan aktivitas *client handling* *Cornellia & Co Konsultan PR and Marketing Agency* dengan salah satu *client* nya *Ademuy Gelato*:

a. **Penandatanganan MOU**

Penandatanganan MOU atau *memorandum of understanding* dengan maksud *share interest* antara *Cornellia & Co Konsultan PR And Marketing Agency* dengan *Client Ademuy Gelato*. Tujuan dari penandatanganan MOU yaitu *goals* atau mendapatkan titik temu antara kolaborasi kepentingan pihak *Client* dengan gambaran strategi yang ditawarkan *Cornellia & Co Konsultan PR and Marketing Agency*, adanya kesepakatan bersama berupa MOU. Penulis beberapa waktu mengamati, mendokumentasikan, dan mendampingi *Founder* sekaligus *Directur Utama* *Cornellia & Co*

Konsultan PR and Marketing Agency perihal penandatanganan MOU.

b. *Research*

Research atau penelitian dilakukan dengan tujuan dapat melihat dan memahami posisi perusahaan di mata khalayaknya melalui berbagai metode. Selama dua bulan penulis terlibat dengan *Client Ademuy Gelato*, *research* atau dengan kata lain *positioning* perusahaan penting dilakukan untuk bekal dan pertimbangan bagi Perusahaan dalam meluncurkan sebuah produk maupun suatu program *public relations*. Selain itu juga *positioning* dengan kompetitor perlu dilakukan, apakah Perusahaan *Client* memiliki *value* lebih daripada competitor. Dalam konteks lebih jauh siapa kah khalayak atau target segmen yang menjadi sasaran *Ademuy Gelato*. Selanjutnya berkaitan dengan program *public relations*, *research* situasi dalam bentuk siapa yang menjadi segmen khusus dari *Ademuy Gelato* menjadi tolok ukur dalam merumuskan langkah membangun opini positif atau *brand awareness* dari perusahaan *Client*.

c. *Technical Meeting*

Technical Meeting (TM) juga termasuk aktivitas dari *Client Handling*, TM diadakan antara Team *Cornellia & Co Konsultan PR and Marketing Agency* dengan *Client Ademuy Gelato* yaitu dengan membahas strategi atau program kerja, masing - masing juga melaporkan progress terupdate, hingga membahas evaluasi dari program yang sudah berjalan maupun program yang akan dibuat. Agenda TM dilakukan rutin satu minggu sekali. Penulis beberapa kali dilibatkan dalam *Technical Meeting* antara Tim *Cornellia & Co Konsultan PR and Marketing Agency* dengan *Client Ademuy Gelato* beberapa kali penulis merangkum dari pembahasan *Technical Meeting* dalam bentuk MOM (*Minutes Of Meeting*), beberapa kali penulis menjadi admin dengan handle Instagram memaparkan program *Editorial Plan* selama satu

minggu hingga memaparkan *progress* dari *social media Instagram Ademuy Gelato* perihal *Brand Awareness* dari produk Gelato.

d. Action & communication

Penulis beberapa kali mendapat kepercayaan untuk membuat *Editorial Plan Instagram*, memproduksi sebuah program publikasi yang diperlukan untuk mengenalkan *Client Ademuy Gelato* serta mendukung kegiatan marketing, dalam bentuk special event, regular event, *Editorial Plan*, Partisipasi Komunitas, *Product Knowledge* melalui Flyer ataupun publikasi melalui media social, dan kemitraan.

e. Brainstorming

Brainstorming merupakan *meeting* kecil Internal dari Tim *Cornellia & Co Konsultan PR and Marketing Agency*, *Brand Stoarmming* dilakukan beberapa hari sebelum *Technical Meeting* dimulai dengan membahas program dari setiap divisi dan mematangkan rencana program kerja kurun waktu satu minggu hingga satu bulan.

2. Design Grafis

Perkembangan media informasi, menuntut ikut menentukan model dan macam media *public relations* baik informasi cetak ataupun online semua media dimanfaatkan untuk kepentingan penyebaran informasi dan publikasi. Selama penulis menjalankan kegiatan PKL di *Cornellia & Co Konsultan PR and Marketing Agency*, penulis dipercaya untuk memenuhi kebutuhan grafis dari beberapa *Client* terkhusus *Client Ademuy Gelato*. Proses produksi design menggunakan *Coreldraw* dan *Photoshop*, produksi design harus sesuai standart dari Ademuy seperti *background* dan *font* yang sudah ditentukan. Berikut beberapa bentuk design dari penulis kerjakan untuk *Client Ademuy Gelato*:

a. Flayer

Kebutuhan *flayer* digunakan untuk program penjualan seperti berisi informasi promo pelajar atau *discount* 20%, promo di hari tertentu dan pengenalan produk terbaru dan pengetahuan tentang produk, hingga informasi fasilitas dari paket meeting atau paket birthday. Ukuran *flyer* bervariasi menyesuaikan jenis *flyer*, seperti *flyer* promo potongan harga berukuran setengah dari A5 sedangkan pengenalan produk dan paket berukuran A5 mengingat paparan informasi yang harus lebih detail.



Gambar : 4.1 flyer diskon pelajar & promosi meeting dan arisan package
 Sumber : Dibuat oleh Tim Design & Creative Content dan Chrositalia Mentari

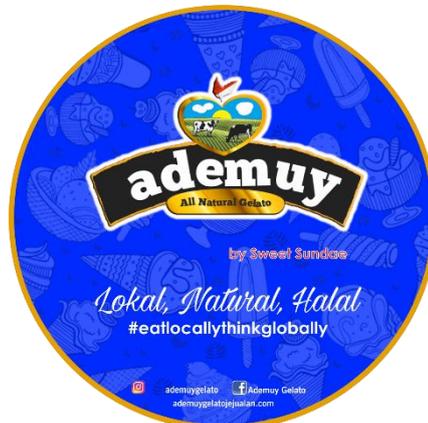
b. Invitation

- 1) *Invitation* digunakan untuk keperluan special event, seperti contoh penggunaan *invitation* pada event *Launching and Gathering Ademuy Gelato* dengan mengundang perwakilan 2 wartawan dari 10 media lokal dan nasional dan juga *influencer* dari *foodblogger* dan juga *foodgram* lokal. Penulis melakukan aktivitas ini pada acara *Launching cafe*, mengingat *Ademuy*

pangan karena telah membantu petani dan peternak local, sebagai contoh lain *education content* dari manfaat gelato rasa jahe atau ucapan hari gizi nasional. Hal tersebut dapat meningkatkan *brand awareness* dari produk dan citra dari *Ademuy gelato*.

d. Sticker

Sticker berfungsi untuk *packaging* dari *cone* dan juga berfungsi sebagai media promosi berjalan. Mengingat slogan *Ademuy Gelato* yang Lokal, Natural, dan Halal. *Design sticker packaging* diletakkan sebagai pelekat daun pembungkus *cone* dan *sticker* dibagikan secara cuma-cuma kepada customer.



Gambar : 4.3 Design Sticker Ademuy Gelato
Sumber : Dibuat oleh Chrositalia Mentari

3. Media Relations

Media relation di Ademuy Gelato bertujuan untuk menjalin kerjasama yang baik dengan media cetak dan juga *influencer* dari *foodblogger* dan juga *foodgram* untuk memberikan *feedback* positif terhadap Produk melalui kerjasama yang menguntungkan bagi kedua belah pihak. Pada *Event Launching And Gathering Ademuy Gelato* penulis bersama PRO dipercaya untuk berkomunikasi secara langsung dengan beberapa media dan *influencer* mulai dari mengundang hingga acara berlangsung.

Komunikasi yang dimaksud adalah berhubungan *intens* melalui *chat* dan juga tatap muka saat berkunjung untuk menyampaikan

invitation dan sharing perihal *value* dari produk *Ademuy Gelato* saat *event Launching and Gathering* berlangsung. Penulis telah melakukan aktivitas ini dengan sejumlah media lokal dan besar, yaitu a) Kedaulatan Rakyat; b) Harian Jogja; c) Bernas; d) Tribun Jogja; e) Kompas; f) The Jakarta Pos; g) Radar Jogja; h) My Magz; i) Coffee Magazine; j) Sindo Trijaya FM; k) Smart FM; l) Voila Jogja; m) Kopi Klotok n) Jogja Food Hunter; o) Swaragama FM; p) TV One; q) Jawa Pos; r) Geronimo FM

Penulis juga berkesempatan mendampingi *Founder* dari *Ademuy Gelato* saat siaran langsung dalam acara KOBIS di *Geronimo FM*.



*Gambar : 4.4 Mendampingi Founder Ademuy Gelato saat siaran langsung dalam program KOBIS di Geronimo FM
Sumber : Dokumentasi pribadi*

4. Admin Media Sosial

Mengingat keberadaan *social media* sekarang tidak sekedar kebutuhan jejaring pertemanan saja, tapi bagi sebuah perusahaan bisnis sangat membantu untuk meningkatkan *brand awareness* maupun konversi dalam bentuk yang diinginkan. Penulis bersama *Digital Marketing Communications* bertanggung jawab merancang konten yang menarik, menyusun *editorial plan* atau pemetaan jadwal tayang dari konten tiap tanggalnya, hingga merespon semua pertanyaan, komentar, keluhan

dari *followers* dengan tenang, ramah dan cepat. Riset juga wajib dilakukan dengan salah satu cara melihat *report* dari status-status sebelumnya yang mana memiliki *engagement* bagus dan melihat kapan waktu atau jam yang tepat untuk *upload content*.

5. PR Writing

PR Writing merupakan kegiatan penulisan kehumasan, kemampuan dalam menulis sangat berpengaruh dalam membranding *Client* dari *Cornellia & Co Konsultan PR and Marketing Agency*. Penulisan kehumasan kerap penulis terapkan dalam aktivitas selama PKL di *Cornelia & Co Konsultan PR and Marketing Agency* seperti membuat *press release*, notulensi, *education content* pada instagram, *Flyer*, *Poster*, dan juga *Company Profile* dari *Ademuy Gelato* bermacam media promosi tersebut membutuhkan diksi dan *design* yang tepat serta menarik.



PRESS RELEASE

“Grand Launching & Gathering #PahlawanPangan”

Sukses merintis Sweet Sundae Ice Cream selama 10 tahun dan sudah di distribusikan ke 17 kota di seluruh Indonesia. Andromeda Sindoro Soekarno dan istri Yuki Rahmayanti lulusan almamater sama yaitu sarjana peternakan Universitas Gajah Mada (UGM). Pada 10 Februari 2018 akan mengadakan *Grand Launching dan Gathering* Kafe Ademuy Gelato Gelateria produk premium dari Sweet Sundae dengan 39 varian rasa yang berbasis **Lokal, Natural, Halal**. *Launching dan Gathering* akan diadakan di Ademuy Gelato Gelateria Lemponsari Raya no. 80 Sleman Yogyakarta dihadiri oleh 20 media diantaranya media Cetak, Radio, TV maupun Blogger dan Selebgram. 10 tamu undangan lainnya dari Direktur Bank Indonesia Jawa Tengah dan Wakil Bupati Sleman.

Acara dengan tema "Grand Launching & Gathering #pahlawanpangan" tak hanya bentuk rasa syukur dari pasangan suami istri Andromeda dan Yuki. Akan tetapi, dimanfaatkan untuk mengeluarkan produk baru oleh Ademuy Gelato yaitu Gelato Rasa Rendang yang tercipta hasil dari voting #pahlawanpangan melalui *postingan* Instagram di @ademuygelato. Acara ini dimeriahkan dengan lomba "Gelato Competiton" yang mengajak sahabat media sebagai peserta. Seluruh peserta ditantang untuk berkreasi dengan menggunakan gelato yang tersedia untuk menghasilkan gelato lasagne dengan bahan dan properti yang sudah disediakan. Lasagne Gelato yang paling menarik tampilannya akan mendapatkan bingkisan dari Ademuy Gelato.

Terciptanya produk premium Sweet Sundae yaitu Ademuy Gelato tidaklah mudah. Andromeda dan Yuki kerap mengikuti berbagai pameran dan perlombaan gelato ditingkat Nasional maupun International untuk mengasah ilmu dan skill yang sudah ada. Berbagai macam rasa yang unik tercipta karena keikutsertaan Andro dan Yuki dalam perlombaan tersebut. Diantaranya adalah rasa Pisco dan Es Teller yang menjadi rasa yang paling populer di kafe Ademuy Gelato. Selain itu, tidak hanya bahan dasar dan campuran untuk membuat gelato saja yang berasal dari petani dan peternak lokal dari sabang sampai marauke dari bahan dasar laut hingga gunung. Akan tetapi, juga mengangkat rasa-rasa lokal yang terbilang unik diantaranya adalah sereh, jahe, kayu manis, kopi sidikalang, durian medan hingga rasa salak. Rasa asli natural dari buahnya tanpa ada esense atau penambahan rasa sintetis menjadi ciri khas dari Ademuy Gelato.

Dengan keunikan rasa ini menarik beberapa investor khususnya Arab Saudi untuk hadirnya Sweet Sundae dan Ademuy Gelato di negara unta tersebut. Hingga saat ini Andro dan Yuki memenuhi pasar yang berada diluar negeri dengan mengolah gelato menjadi bungkus-bungkus bubuk untuk mudah dikirimkan dan didistribusikan. Pastinya produk Ademuy Gelato ini halal 120% tanpa mengandung rum ataupun gelatin (non halal). Setiap bahan yang menjadi kandungan dalam Ademuy Gelato bisa di lacak berasal darimana dan bisa ditunjukkan petani dan peternak yang menghasilkan bahan tersebut.

Pasangan suami istri ini memiliki mimpi yang sangat besar untuk membantu pangan indonesia. Salah satu langkah yang dilakukan untuk mewujudkan mimpi tersebut adalah dengan mengelola kelompok peternak sapi perah yang berada di Cangkringan, Yogyakarta. Selain memanfaatkan susu lokal bukan susu Import. Ada beberapa kelompok peternak yang menjadi binaan dari Andro dan Yuki. Dipihak yang lain, pasangan ini mengampanyekan untuk selalu menggunakan dan bangga dengan produk lokal dibandingkan produk import kepada lingkungan sekitar mereka.

Dengan diadakannya “*Grand Launching & Gathering #Pahlawanpangan*” seluruh tim Ademuy Gelato berharap agar Kafe Ademuy Gelato Gelateria nantinya bisa dikenal oleh masyarakat .Dengan itu masyarakat bisa ikut mendukung keberhasilan pangan Indonesia dengan bangga menggunakan produk dari lokal.

Untuk keterangan lebih lanjut:

Ademuy Gelato

Jl Lemponsari Raya no 80 Sleman Yogyakarta

@ademuygelato

ademuygelateria.jejualan.com

Gambar : 4.5 Press Release Grand Launching and Gathering Ademuy Gelato

Sumber : Dibuat oleh penulis

6. *Special Event*

Dalam melakukan *branding*, *event* menjadi salah satu media dan strategi *public relations* dalam membentuk *brand awareness*. Melalui *event* dengan konsep yang matang, *brand awareness Ademuy Gelato* dapat meningkat. Bersama Tim *Cornellia & Co Konsultan PR and Marketing Agency* berhasil menyelenggarakan *event Launching and Gathering Ademuy Gelato* pada 10 Februari 2017 yang ditujukan kepada sahabat media lokal dan nasional serta *influencer* dari *food blogger* dan *foodgram*.



Gambar : 4.6 Event Ngopi di Museum
Sumber : Dokumentasi Pribadi Penulis

7. Dokumentasi

Perusahaan bisnis terlebih dalam bidang produk, erat kaitannya dengan dokumentasi. Dokumentasi digunakan sebagai media publikasi. Beberapa kali penulis mendampingi Tim dari *Cornellia & Co Konsultan PR and Marketing Agency* terlibat dalam aktivitas Foto Produk, dokumentasi kunjungan, dokumentasi media parter, dokumentasi kemitraan.



*Gambar : 4.7 suasana peliputan media TV ONE
Sumber : Dokumentasi pribadi*



*Gambar : 4.8 Penulis Bersama Founder Ademuy dan Tim TV ONE
Sumber : Dokumentasi pribadi*

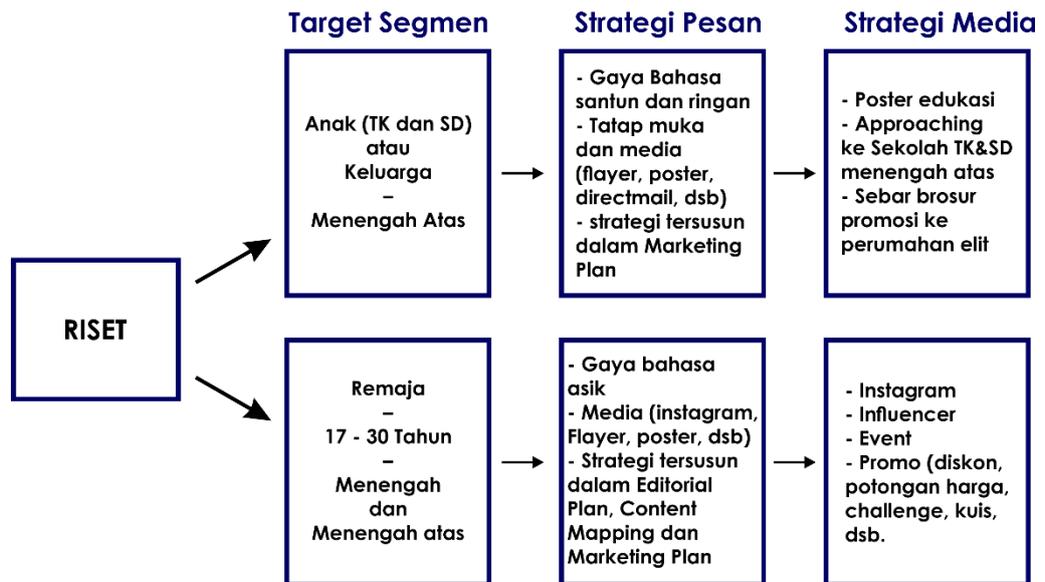


Gambar : 4.9 Suasana saat Kunjungan Mahasiswa/I Public Relations STIKOM

Sumber : Dokumentasi pribadi

B. Pembahasan

a. Gambaran Alur Penanganan *Branding* oleh Cornellia & Co Berdasarkan Target Segmen Ademuy Gelato pada Februari – Maret 2018



Gambar : 4.10 Alur Penanganan *Branding* Cornellia & Co Berdasarkan Target Segmen Ademuy Gelato pada Feruari – Maret 2018

Sumber : Diolah oleh penulis dari berbagai sumber

Menyusun strategi untuk suatu promosi adalah bagian tersulit dari proses pelaksanaannya, jika tepat maka segalanya berjalan dengan baik dan lancar. Strategi *branding* oleh Cornellia & Co selaku Konsultan PR and Marketing Agency terhadap klien nya Ademuy Gelato dibedakan berdasarkan target segmen nya sehingga mempengaruhi pesan dan penggunaan media promosi yang digunakan.

Hasil riset yang dilakukan Tim Konsultan melalui *product knowledge* Klien Ademuy Gelato yang merupakan satu-satunya produsen gelato lokal, natural dan halal di Yogyakarta. Produsen gelato di Yogyakarta memang cukup banyak, namun sejak awal berdiri pada Oktober 2017 Ademuy Gelato menasar segmen menengah dan menengah atas. Sehingga Tim Konsultan ingin menegaskan diferensiasi bahwa *positioning* Ademuy merupakan produk gelato sehat yang menawarkan 39 varian rasa lokal nusantara. Hal tersebut berdasarkan sumber bahan yang diambil langsung dari peternak dan petani binaan dari Mas Andromeda Sindoro selaku Founder Ademuy Gelato. Hal tersebut juga merupakan salah satu *brand value* yang dimiliki Klien. Berdasarkan hal tersebut produk, merek, dan perusahaan dapat diposisikan dengan jelas di benak pelanggan. Tujuannya agar produk, merek dan perusahaan memiliki identitas yang jelas di benak pelanggan.

Selain ingin meningkatkan *awareness* dan menyampaikan pesan bahwa Ademuy adalah satu satunya *brand* gelato sehat Cornellia & Co ternyata berhasil mendongkrak sales. “ saya berterima kasih sekali kepada tim Cornellia, karena syukur alhamdulillah grafik penjualan pada febuari meningkat signifikan. Bahkan dihari kerja penjualan meningkat.” Menurut Andromeda Sindoro selaku Founder Ademuy Gelato pada forum technical meeting.

Beranjak dari keinginan tersebut, Ibu Ayu Helena Cornellia selaku Director bersama Tim yang terdiri dari dua divisi yaitu Design and Creative Content sekaligus leader project dan Public Relations Officer kemudian menggarap komunikasinya. Dengan memetakan menjadi dua target segmen, yaitu anak dan keluarga sebagai segmen utama dan remaja

hingga dewasa dengan rentang usia 17 sampai dengan 30 tahun sebagai segmen sekunder. Ditopang dengan kualitas *brand value* yang dimiliki Klien maka Tim Konsultan membuat slogan citra yaitu “lokal, natural, halal” dengan *hashtag* (#pahlawanpangan).

Seperti pada pembahasan sebelumnya bahwa strategi dilakukan untuk segmen keluarga dan remaja. Upaya mengenalkan produk kepada khalayak luas, baik masyarakat Yogyakarta maupun wisatawan, khususnya dengan dua target segmentasi dari Ademuy Gelato. Hal ini membutuhkan sebuah media yang dapat menjangkaunya dengan isi pesan yang tepat dan mengena pada sasarannya. Sehingga bentuk media yang digunakan menjadi perhatian dalam promosi, bagaimana penyebarannya pun penting untuk dicermati. Implementasinya dibedakan pada tiga kategori dalam strategi penyampaian pesan yaitu *Content Mapping*, *Editorial Plan*, dan *Marketing Plan*.

Content Mapping dan *Editorial Plan* menjadi tanggung jawab penuh divisi Design and Creative Content dalam perencanaan *online*, remaja sampai dengan dewasa menjadi fokus target tujuannya. *Content Mapping* merupakan strategi perencanaan media sosial khususnya *instagram* yang disusun dalam satu bulan penuh dan tolok ukur penyusunannya adalah berdasarkan *Marketing Plan*. Sebagai satu contoh implementasi seperti, dalam *Marketing Plan* tertulis program Promo Gelato diskon 50% all varian dengan syarat menunjukkan kartu pelajar. Dalam penyusunan Content Mapping dapat disiasati dengan mengingatkan kembali 5 hari sebelum promo berakhir. Sedangkan *Editorial Plan* merupakan strategi perencanaan media sosial khususnya *instagram* yang disusun lebih detil (foto dan caption) dalam satu bulan penuh dan tolok ukur penyusunannya adalah berdasarkan *Marketing Plan*.

Marketing Plan merupakan strategi yang disusun guna mempermudah divisi Design and Creative Content dan divisi PR Officer sebagai upaya menjangkau sasarannya. Dalam penyusunan *Marketing Plan* mempertimbangkan segala sesuatunya berdasarkan evaluasi dan *reporting* pada saat *Technical Meeting*. Meskipun *Marketing Plan* berisi

strategi yang dapat menysasar kedua target segmen Ademuy Gelato, namun di lapangan lebih fokus menjadi program kegiatan PR Officer dalam menysasar segmen utama. Mengulas kembali pemaparan dari contoh sebelumnya yaitu apabila *Marketing Plan* tertulis program Promo Gelato diskon 50% all varian dengan syarat menunjukkan kartu pelajar. Dalam penyusunan *Content Mapping* dan *Editorial Plan* dapat disiasati dengan mengingatkan kembali 5 hari sebelum promo berakhir. Sedangkan penyusunan *Marketing Plan* dapat disiasati dengan *approaching* ke Universitas yang ditentukan dan perumahan menengah dan menengah atas dengan menggunakan flayer diskon.

Tim Konsultan dalam mengkomunikasikan *brand value* dan *positioning* klien melalui penyampaian informasi lebih banyak mengarah edukasi produk. Seperti bagaimana perolehan susu yang baik, edukasi perihal manfaat mengonsumsi gelato sehat, atau edukasi seputar informasi café dari klien sebagai contoh seperti lokasi atau konsep café. Sehingga *brand image* dapat terus-menerus ditingkatkan tanpa melulu promosi secara terbuka.

b. Gambaran Umum Strategi *Branding* Oleh Cornellia & Co Konsultan PR and Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness dari Produk Client Ademuy Gelato

Meningkatkan *Brand awareness* merupakan salah satu bentuk *services* yang ditawarkan *Cornellia & Co Konsultan PR and Marketing Agency* terhadap *Client*. *Cornellia & Co Konsultan PR and Marketing Agency* merupakan satu-satunya *agency* konsultan di Yogyakarta, meskipun demikian persaingan dengan konsultan *non agency* satu daerah serta penawaran strategi komunikasi pemasaran yang semakin bersaing. Teknologi informasi kini juga semakin berkembang pesat, program aplikasi menjadi lebih canggih dan *powerful* sehingga dapat meningkatkan efisiensi kerja. Bersampingan kuliner di Yogyakarta yang kian meningkat, maka terbukti cafe di Yogyakarta kian banyak. Hal tersebut menjadi tolok ukur *Cornellia & Co Konsultan PR and*

Marketing Agency terkhusus kemampuan divisi *Design and Creative Content* dan Tim yang harus menyesuaikan perkembangan teknologi, sehingga bisa menyampaikan pesan berupa informasi *value* dari *Client Ademuy Gelato* melalui riset terlebih dahulu agar sesuai dengan target segmen, serta bagaimana merancang konten yang menarik, menyusun *editorial plan* atau pemetaan jadwal tayang dari konten tiap tanggalnya, hingga menangani *respons* semua pertanyaan, komentar, keluhan dari *followers* dengan tenang, ramah dan cepat.

Dalam hubungannya dengan Praktik Kerja Lapangan, Penulis membantu Divisi *Design and Creative Content* dan Divisi PR Officer dalam perancangan *online* dan *offline* dari *Cornellia & Co Konsultan PR and Marketing Agency* terhadap *client Ademuy Gelato* dengan metode atau tahapan *Riset, Planning, Action and Communication* hingga *Evaluation* sehingga memberikan dampak terhadap terhadap brand *Ademuy Gelato*, berikut beberapa tugas *Design and Creative Content* dan diantaranya:

1. *Research*, pada tahap ini selama dua bulan keterlibatan Penulis bersama divisi *Design and Creative Content* dan Tim melalui berbagai metode *research*, metode yang dimaksud sebagai berikut;

- a) *Minutes of Meeting MOM, minutes of meeting* di buat pasca

Technical Meeting dalam satu minggu sekali. Penulis beberapa kali mendapat tugas untuk menulis MOM, nantinya file MOM akan di *share* melalui *group Whatsapps* untuk memudahkan pihak terlibat mengetahui progress dari program yang sudah berjalan, rencana kedepan hingga evaluasi. Selain itu MOM memudahkan Tim *Cornellia & Co Konsultan PR and Agency* khususnya divisi *Design and Creative Content* sebagai bahan riset dalam perancangan *Editorial Plan*.



1. Draft Proposal dasar
 - a. Untuk field trip TK
 - Paket A Rp. 50.000 (Gelato + Susu Sapi+ Makan Siang+ Souvenir + Kunjungan ke Pabrik, Peternak dan Cafe)
 - Paket B Rp. 30.000 (Gelato + Makan Siang + Souvenir + Kunjungan Pabrik dan Cafe)
 - PIC: Aisha
 - (Supplier Souvenir 085640652331 Suyud)
 - b. Proposal kerjasama dengan Drg
 - c. Proposal Kerjasama dengan rumah makan
2. Penyebaran Flyer di Perumahan dan Apartemen
 - Design dan Cetak 1 rim flyer produk knowledge + diskon (Mentari)
 - Sebar flyer (Rama & Aisha)
3. 14 Maret 2018 (Mentari)
 - Ada 40 orang dari Akindo kunjungan ke Ademuy → Ibu Ayu mengisi materi
 - Siapkan : Mic, Gelato cone 15k, 25k, 35k
 - 16.30-17.30 WIB
4. Catering Database di DIY untuk di follow up (Aisha)
5. Sosial media fokuskan pada edukasi Ademuy (Rama & Mentari)
6. Follow up Satvika Boga → Pak Charles (Aisha)
7. Follow up Mydin mini market (Aisha)
8. Mba Putik → mengisi acara Cornellia & Co pada bulan Juli (Aisha)
9. Tanggal 11 Maret → Event Akber di Ademuy sekitar 20 orang untuk belajar latihan isyarat (Rama)
10. Realese Gelato kelapa (16-17-18 Maret 2018)
11. Gelato vegan masuk ke Garden Healing Panti Rapih → Mba Vita
12. 10 maret 2018 → shooting Mas Andro untuk event Cornellia
13. Ademuy Gelato Join program Birthday @Hom → Hubungin PR nya
14. Pasar Mustokoweni → Sabtu 10 Maret 2018 → survey pasar
15. Bungkus Take Away → design Rama
16. Stiker Wifi → Mentari
17. Mba Icut
 - SOP Buku tamu
 - Scooping pake centong nasi
 - Namain Cup Pelanggan

Tertanda
Ayu Cornellia
Andro Sindoro
Ramanda Putra
Aisha Wai Yasmina
C. Mentari

*Gambar : 4.11 Contoh Minutes of Meeting
Sumber : Diolah penulis dari berbagai sumber*

b) *Media Research*

- *Insight Instagram*, melalui *insight instagram* mendapat pengetahuan tentang informasi aktivitas seperti interaksi berupa impresi atau jumlah frekuensi kunjungan profil, jangkauan dalam arti jumlah akun unik yang sudah melihat kiriman. Terkait konten dapat memudahkan aktivitas promosi, yang terakhir pengetahuan informasi terkait segmentasi pasar berdasarkan demografi seperti jenis kelamin, rentang usia, berdasarkan geografi lokasi pengikut, hingga waktu rata - rata pengikut di instagram pada hari khusus dan hari dalam satu minggu ketika pengikut paling aktif. Berdasarkan hal tersebut penulis dan divisi *Design and Creative Content* dapat terbantu dalam perencanaan *Editorial Plan* terkait waktu terbaik untuk upload hingga jenis konten apa yang menarik.

- Penggunaan *Influencer, influencer* merupakan orang-orang yang memiliki jumlah *followers* yang cukup banyak di media sosial, dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap *followers*, mereka seperti artis, *selebgram, blogger, youtuber* dan lainnya. Penggunaan metode ini merupakan analisis berbasis pemanfaatan teknologi informasi untuk memudahkan aktivitas promosi lainnya namun mengingat biaya yang dikeluarkan *client* untuk satu *influencer* tidak sedikit, maka aktivitas PKL penulis bersama Tim *Cornellia & Co Konsultan PR and Marketing Agency* memerlukan riset sebagai pengendali dalam memutuskan kapan harus menggunakan *influencer*, karakter *influencer* seperti apa yang sesuai dengan brand *client* Ademuy gelato. Sebab tiap *Influencer* memiliki kategori *followers* yang beragam sehingga mempengaruhi *feedback* yang diperoleh *client*. Berkaitan dengan metode ini selama PKL Penulis bersama Tim *Cornellia & Co Konsultan PR and Marketing Agency* menggunakan *influencer* terhitung dua kali untuk mengenalkan produk gelato terbaru dan produk *recommended*. *Influencer* yang dimaksud adalah *Jogjafoodhunter* dan *Voilajogja*. Kedua *Influencer* tersebut dianggap membawa pengaruh yang

berarti pada aktivitas promosi Ademuy Gelato. Anggaran tersebut atas pertimbangan seperti; merupakan *Influencer* bidang kuliner di Yogyakarta dan memiliki jumlah *followers* penikmat kuliner mencapai 138.000 *followers* *Jogjafoodhunter* dan 157.000 *followers* *Voilajogja* ditambah biaya posting yang terjangkau.

b) Analisis *Strengths, weaknesses, Oporunities, Threats* atau disingkat SWOT dan Grafik Penjualan. Dalam pembahasan ini penulis belajar bersama Tim *Cornellia & Co Konsultan PR and Marketing Agency* untuk menganalisis SWOT Perusahaan *Client Ademuy Gelato*. Berkaitan dengan divisi *Design and Creative Content* analisis SWOT sangat membantu dalam pembuatan *Editorial Plan* dan keikutsertaan Tim Konsultan dalam pengambilan keputusan. Berdasarkan profile Perusahaan Ademuy gelato merupakan anak perusahaan dari Sweet Sundae Ice Cream berikut analisis SWOT selama Penulis PKL.

Tabel : 4.2 Analisis SWOT Ademuy Gelato

Strenghts (Kekuatan)	Weakness (Kelemahan)	Opportunities (Peluang)	Threats (Ancaman)
Memiliki keahlian dalam membuat gelato dengan cita rasa lokal yang khas, sehingga berbeda debgab produk kompetitor.	Kompetitor sudah lebih dahulu dikenal masyarakat dengan brand yang kuat. Sehingga kebanyakan masyarakat penikmat gelato sudah akrab dengan gelato competitor	Tren kuliner sehat bisa diciptakan, meskipun memerlukan waktu yang tidak singkat.	Kondisi kepopuleran persaingan ketat dengan kompetitor yang lebih dahulu dikenal dengan brand produk yang kuat.
Bahan baku yang terhubung langsung dengan Petani dan Peternak Lokal. Karena Ademuy Gelato memiliki misis untuk memberdayakan Petani dan Peternak lokal.	Konsep tempat yang kurang nyaman untuk target segmen utama dan sekunder.	Dengan daya inovatif dan kreatif brand ini memiliki kesempatan besar untuk menguasai pasar	Minat masyarakat yang mudah berubah dan sulit di tebak
Sudah mempunyai website, akses google+, channel Youtube, instagram, dan Facebook	Minimnya pecinta kuliner sehat	Belum ada Gelato cafe di Yogyakarta dengan cita rasa lokal, natural, halal.	
Sudah memiliki 39 varian rasa lokal yang khas.	Terkadang kurang konsisten dalam pengolahan rasa seperti tekstur dan tingkat ketebalan rasa.		

Sumber : Diolah Chrositalia Mentari dari berbagai sumber

c) *Sponsorship*, selain dapat meningkatkan *brand awareness* melalui logo brand yang tertera pada acara atau event yang berlangsung, aktivitas *sponsorship* mampu menjadi bagian *research*. Metode yang dimaksud seperti, selama PKL Penulis mengikuti berbagai macam event dimana Ademuy gelato menjadi *sponsorship*. Mekanisme *sponsorship* tergantung kesepakatan kedua belah pihak yang bersangkutan, mekanisme lebih sering menggunakan *voucher* senilai Rp. 50.000,- dan *flyer* edukasi beserta potongan harga sejumlah 20% all varian dengan periode penukaran satu bulan setelah pemberian *sponsorship*. Kaitannya dengan metode analisis, hal tersebut dimaksud untuk mengetahui antusias peserta dalam penukaran *voucher* ataupun potongan harga. Penulis telah mengikuti dan ikut terlibat dalam aktivitas *sponsorship* ini, keterlibatan tersebut pada event *Ngopi di Museum* pada 4 Maret 2018 dengan 1031 peserta dan mekanisme Ademuy memberikan lima cup gelato pada sesi games, event *Pechakucha Yogyakarta* dengan jumlah 100 peserta dan memberikan flyer edukasi dan potongan harga sejumlah 20% kepada masing-masing peserta, selain itu event *Perhumas Muda Yogyakarta* pada 24 Maret 2018 dengan memberikan flyer edukasi beserta potongan harga kepada masing-masing, event terakhir adalah event *Cornellia & Co Konsultan PR and Marketing Agency* dengan 4 Voucher senilai Rp. 50.000,-



Gambar : 4.12 Contoh voucher
Sumber: Diolah Chrositalia Mentari

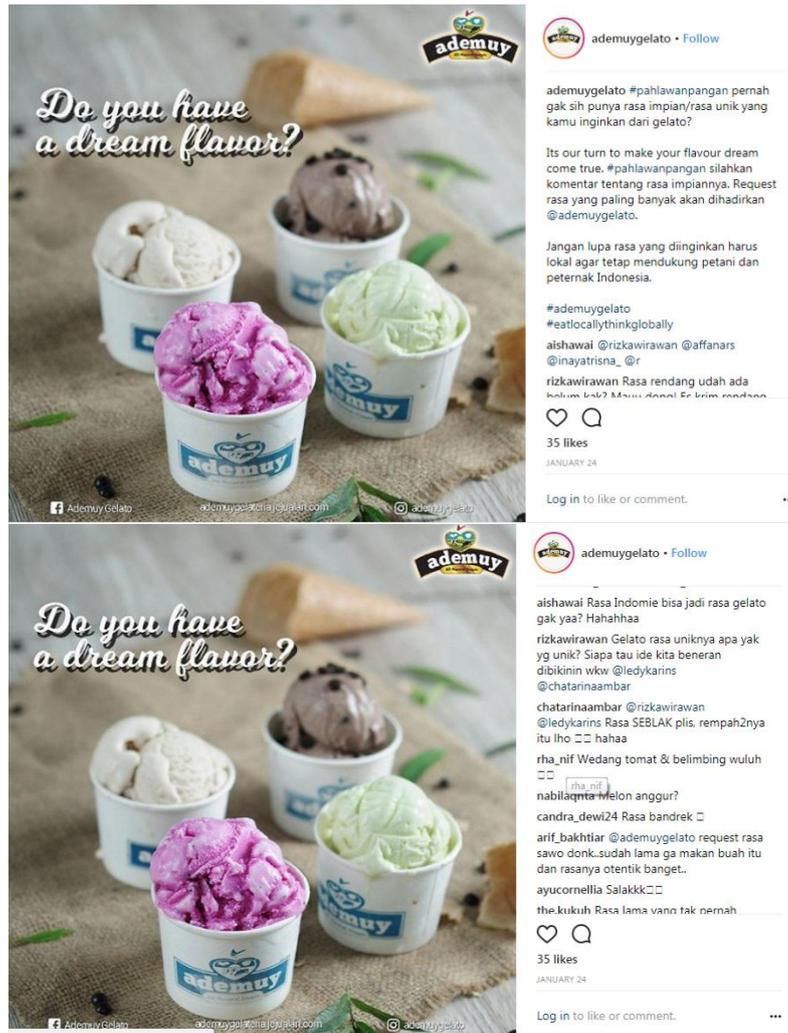
e) Kuesioner, kepuasan pelanggan menjadi hal penting dalam dunia bisnis produk dan pelayanan. Untuk memahami kepuasan dan perilaku konsumen dari *Client Ademuy Gelato Tim Cornellia & Co Konsultan PR and Marketing Agency* melakukan riset melalui kuesioner. Konsumen yang datang ke *Cafe Ademuy Gelato* setelah melakukan transaksi *#pahlawanpangan* mendapatkan lembar kuesioner.

Survey Pelanggan **ademuy**

1. Nama:
2. Gender:
3. Umur:
4. Pekerjaan:
5. Status:
6. Hobi:
7. Email:
8. Ketertarikan isu (silang menurut anda sesuai, jawaban boleh dari satu)
 - a. Politik
 - b. Kesehatan
 - c. Kuliner
 - d. Fashion
 - e. Pendidikan
 - f. Olahraga
 - g. Entertainment
 - h. Teknologi
 - i. Otomotif
9. Media sosial yang digunakan (silang menurut anda sesuai, jawaban boleh dari satu)
 - a. Facebook
 - b. Youtube
 - c. Instagram
 - d. Google+
 - e. Snapchat
 - f. Twitter
 - g. Path
 - h. linkedin
10. Urutkan Media yang paling sering anda gunakan
 - a. Televisi (...)
 - b. Radio (...)
 - c. Sosial Media (...)
 - d. Koran (...)
 - e. Majalah (...)
11. Darimana anda tau Ademuy?
.....
12. Kritik & Saran untuk Ademuy
.....

*Gambar : 4.13 Kuisisioner Pelanggan
Sumber : Dibuat oleh Penulis*

f) *Customer Relations*, penerapan dalam kegiatan PKL Penulis kerap mendapat kepercayaan untuk menangani design untuk konten pertanyaan yang ditujukan untuk *followers*. Mengaitkan dengan metode *reseacrh*, *customer relations* mampu menjadi metode lain seperti mendapatkan saran dalam konten pembuatan rasa baru yaitu gelato rendang. Gelato Rendang merupakan *action* dari jawaban langsung *followers*.



Gambar : 4.14 Customer Relations melalui kolom komentar dan content instagram
 Sumber : Instagram Ademuy Gelato

2. Planning

Berdasarkan tujuan yang sudah ditetapkan pada tahap *research*, selanjutnya perancangan strategi jangka pendek maupun jangka panjang disusun dalam tahap *planning*. Agar tujuan yang sudah ditetapkan dapat lebih spesifik, selama dua bulan Penulis PKL bekesempatan belajar proses perancangan *Marketing Plan* yang disusun oleh divisi *Public Relations Officer*. *Marketing Plan* berisi *planning* program selama satu bulan berdasarkan hasil *research* yang sudah ditetapkan bersama pada saat *Technical Meeting*. Dalam pembahasan ini Penulis memberikan satu contoh nyata dari

hasil *research* yang diterapkan dalam program *planning*, melihat *selling point* dari *Client Ademuy Gelato* terletak pada rasa yang unik dan melihat target sasaran utama dari *Client Ademuy Gelato* adalah keluarga dan target sasaran kedua adalah mahasiswa, pelajar, dewasa muda. Dengan selera rasa yang dimiliki target segmen tidak semua menggemari rasa-rasa local seperti jahe, sereh dll yang menjadi *Unic Selling Point* sehingga akun *Instagram Client Ademuy Gelato* akan membuka request rasa dari *#pahlawanpangan* atau penyebutan dari konsumen Ademuy Gelato. Dengan cara komen rasa yang di inginkan empat rasa paling banyak diminta dari *#pahlawanpangan* akan dibuat *polling* untuk mendapatkan rasa yang paling diinginkan. *Planning* selanjutnya oleh divisi *Design and Creative Content* yaitu menggunakan *planning Marketing Plan* yang sudah disusun oleh divisi *Public Relations Officer* sebagai acuan dalam pembuatan *Content Mapping* dan *Editorial Plan*. *Content Mapping* merupakan garis besar dari perencanaan konten media sosial *Instagram Ademuy Gelato* selama satu bulan, biasanya berisi segala informasi tentang brand, testimony, peringatan hari penting Sedangkan *Editorial Plan* merupakan penjelasan dari *Content Mapping* yang lebih detail.

3. *Action and Communications*

Dalam program pemasaran sangat erat kaitannya antara *Planning* dan *Action and Communications*. Dalam mengembangkan strategi komunikasi untuk membangun *brand awareness Ademuy Gelato* aktifitas Penulis selama PKL belajar perihal penerapan *planning* yang sudah disusun oleh divisi *Design and Creative Content* seperti bagaimana membuat konten dengan penyampaian segala bentuk informasi berupa pesan dapat tersampaikan kepada audiens. Bentuk informasi yang di buat juga harus mampu mempengaruhi *behavior* target segmen *Ademuy Gelato*, sehingga memberikan peluang dalam

meningkatkan *brand awareness* dengan mengenalkan identitas dari *brand Ademuy Gelato*.

Bila konten berupa design sudah harus sesuai dengan tujuan yang sudah disepakati pada tahap *planning*, desain yang sudah di buat, penulis harus mengajukan kepada *Founder Ademuy dan Cornellia & Co Konsultan PR and Marketing Agency* melalui *Whatsapps*. Setelah mendapat *approval*, desain siap di unggah ke media sosial *Instagram Ademuy Gelato*. Penulis juga mengasah kemampuan dalam menulis pesan pada *caption*. Selain itu, penerapan *Action and Communications* berupa promosi seperti diskon, potongan harga dan voucher dari program *challenge*, ada pula *event marketing* seperti *Launching and Media Gathering* yang sudah berlangsung pada 10 Februari 2018. Penggunaan *Influencer*, *Approaching* ke Kampus terdekat dan Sekolah seperti TK dan dengan kelas menengah atas, *media partner* seperti *Geronimo FM, TV One, dan NET Jogja*. Direct mail dengan membagi-bagikan ke Perumahan elit terdekat dengan Café dan yang terakhir menjadi sponsorship yang tersegmentasi dengan target segmen *Ademuy Gelato*.

4. *Evaluation*

Evaluation dilakukan setiap agenda *Technical Meeting* berlangsung yaitu dalam satu minggu sekali namun dalam tahap ini bergantung pada progress atas program yang sudah berjalan atau akan berjalan. Seperti grafik penjualan yang bisa menjadi acuan atau hasil *research* seperti *insight Instagram*. *Evaluation* yang dibahas dalam *Technical Meeting* yang kemudian tercatat dalam *Minutes of Meeting*. Berkaitan dengan pembahasan ini penulis memberikan satu contoh penerapan tahanan *evaluation* pada saat grafik penjualan turun, sebagai bentuk evaluasi Penulis bersama Tim *Cornellia & Co Konsultan PR and Marketing Agency* mengambil keputusan bersama untuk melakukan analisis media, pengadaan lomba *instastory* dan melakukan pelatihan

Excellent Service dari *Founder Cornellia & Co Konsultan PR and Marketing Agency* agar ada *personal engagement* dengan konsumen.

Tahapan evaluasi ini juga mencakup bagaimana hasil suatu program *branding* yang sudah dilakukan oleh *Cornellia & Co*. Berikut indikator keberhasilan dalam penanganan *branding* dan meningkatkan *brand awareness* dari produk *Ademuy Gelato*:

Tabel 4.3 Indikator keberhasilan branding

No	Kategori	Indikator Keberhasilan
1.	Jumlah <i>followers</i> instagram	(+) 445 <i>followers</i> Terhitung selama 19 Desember 2017 hingga 9 Mei 2018
2.	Liputan Media	Event Grand Launching and Gathering Ademuy Gelato : Kedaulatan Rakyat, Harian Jogja, Bernas.id, Media Info Jogja.
		Liputan Ademuy Gelato (peternakan, pubrik, hingga café) : NET Jogja Dan TV ONE
		Penggunaan influencer: @voilajogja @jogjafoodhunter
3.	Event	Siaran Geronimo FM dalam program KOBIS (Kongkow Bisnis), Penyebaran Flyer (Sekolah, Kampus, Perumahan), Grand Opening, Event Ngopi di Museum, Pasar Mustokoweni.
4.	Aktivasi digital & promotion	Foodgram (Voilajogja dan Jogjafoodhunter), dream flavor (gelato rendang), #myademuystory (challenge saat moment imlek dan valentine), Promo Kartu Pelajar.
5.	Reach tertinggi (jumlah akun unik yang melihat postingan)	Video liputan NET Jogja

Sumber : Diolah oleh penulis dari berbagai sumber

C. Analisis Penulis

Efektivitas divisi *Design and Creative Content* dan *Public Relations Cornellia & Co Konsultan PR and Marketing Agency* bergantung pada strategi yang digunakan melalui media *offline* dan penggunaan sosial media *client Ademuy Gelato*. Kekuatan dari strategi yang digunakan terdapat pada kategori konten yang di *upload* dalam media sosial Ademuy Gelato. Kategori *upload* tidak semata-mata mengunggguh foto, design maupun video tanpa pertimbangan yang matang. Pertimbangan kategori konten yang dimaksud berdasarkan proses pembuatan program *Public Relations*, supaya dampak dari mempengaruhi *behavior* calon konsumen dapat tercapai sesuai dengan tujuan yang tersusun dalam *Marketing Plan* salah satunya adalah peningkatan *brand awareness* Client Ademuy Gelato. Kategori tersebut meliputi kualitas foto, pesan melalui design atau video. Selain itu kategori juga harus bertahap, mengingat *Ademuy Gelato* merupakan sebuah *brand* yang membutuhkan strategi yang lebih detail sehingga *behavior* calon konsumen harus disadari betul oleh divisi *Design and Creative Content* dalam menyusun *Editorial Plan* atau strategi konten. Menyusun *Editorial Plan* juga membutuhkan proses yang tidak singkat, melakukan riset mendalam yang menjadi dasar perencanaan konten. Keterkaitan dengan teori *Public Relations* pelaksanaan riset dalam penyusunan *Editorial Plan* seperti analisis SWOT dari produk dan juga calon konsumen menjadikan konten lebih relevan. Dan didukung dengan proses *approval content* yang dilakukan divisi *Design and Creative Content* kepada *Founder Ademuy Gelato* dan *Di rector Cornellia & Co Konsultan PR and Marketing Agency*.

Tahapan tersebut disusun melalui *Editorial Plan* yang memudahkan divisi *Design and Creative Content* dalam rencana *upload* konten selama satu bulan. Proses dalam pembuatan *Editorial Plan* terkadang direncanakan dalam satu minggu atau dua hari sebelumnya. Hal tersebut menyesuaikan bila ada program promosi atau peringatan hari tertentu. Apabila akan ada program promosi produk, *Design and Creative*

Content bersama Tim melakukan sesi foto ataupun pengambilan video terlebih dahulu perihal bahan promosi yang berkaitan agar mendapatkan keaslian hasil dan juga kesesuaian konten yang diharapkan. Melalui *Editorial Plan* konten yang disusun berdasarkan *Marketing Plan* sangat memudahkan aktivitas *push strategy* promosi produk. Seperti dalam konten promosi *meeting package*, selain dengan cara *offline* melalui *approaching* ke kampus dan instansi yang ditentukan, strategi promosi juga dilakukan secara online sebagai *push strategy*. Selain itu konten tidak melulu perihal promosi, seperti yang dalam pembahasan sebelumnya *client Ademuy Gelato* memiliki produk baru maka strategi yang dibuat harus bertahap. Penerapannya seperti sebelum konten promosi diupload dengan mengingat waktu yang sesuai, konten yang berisi *product knowledge* harus terlebih dahulu dikenalkan kepada khalayak. Hal tersebut dilakukan supaya target segmen yang potensial dapat mengenal *brand* dengan bijak, sehingga dapat memberi dampak terhadap *brand awareness Ademuy Gelato*. Strategi tersebut dirasa mampu mempengaruhi kepercayaan khalayak baik secara eksplisit maupun implisit. Sebab untuk bertahan dalam kompetisi, melalui media sosial Perusahaan Ademuy Gelato harus memberikan keuntungan lebih kepada konsumen dibanding kompetitor. Keuntungan konsumen yang dimaksud adalah selisih antara manfaat yang diperoleh dari produk dan biaya yang dilakukan untuk mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Strategi pemasaran mengarah untuk memposisikan *brand* produk dan memberikan keuntungan bagi konsumen dalam menilai produk. Sebab reaksi dari konsumen terhadap *brand* menentukan keberhasilan dari sebuah *brand awareness*.

Dalam program pemasaran sangat erat kaitannya antara Planning dan Action and Communications. Dalam mengembangkan strategi komunikasi untuk membangun *brand awareness* Ademuy Gelato sudah effective. Penerapan *planning* yang sudah disusun oleh divisi Design and Creative Content seperti bagaimana membuat konten dengan penyampaian segala bentuk informasi berupa pesan dapat tersampaikan kepada audiens.

Bentuk informasi yang di buat juga harus mampu mempengaruhi behavior target segmen Ademuy Gelato, sehingga memberikan peluang dalam meningkatkan *brand awareness* dengan mengenalkan identitas dari produk Ademuy Gelato.

Dalam membangkitkan perhatian target segmen yang berperan penting adalah komunikator dalam menyampaikan pesan. Hal tersebut berkaitan dengan aspek perluasan pesan yang memberi pengaruh, informatif, persuasive dan edukatif, baik segi pemasaran suatu produk atau jasa maupun terkait citra dan identitas suatu perusahaan. Berkaitan dengan hal tersebut langkah pertama yang dilakukan Tim Konsultan adalah dengan strategi untuk menarik perhatian, minat dan keinginan (*pull strategy*) target segmen salah satunya melalui konten yang tersusun dalam *content mapping* dan *editorial plan*. Konten lebih banyak menyampaikan pesan berupa edukasi *product knowledge* maupun segala bentuk informasi yang mencitrakan Ademuy Gelato. Seperti contoh konten informasi perihal manfaat buah naga dan kandungan gizi hingga manfaat mengonsumsi gelato sehat yang kemudian diunggah melalui media online *instagram*. Melalui strategi yang tersusun dalam *content mapping* dan *editorial plan* juga mengarah pada keputusan dan tindakan dari target segmen Ademuy Gelato.

Bila konten berupa *design* sudah harus sesuai dengan tujuan yang sudah disepakati pada tahap *planning*, desain sudah mendapat *approval* dari seluruh Tim. Setelah mendapat *approval*, desain siap di unggah ke media sosial Instagram Ademuy Gelato.

Dari segi selain itu, penerapan *action and communications* berupa promosi seperti diskon, potongan harga dan *voucher*. Iklan dan *customer promotion* yang mengarahkan konsumen untuk membeli produk saat itu juga, seperti contoh dalam pameran mandiri marathon Ademuy Gelato menawarkan buy one scoup only Rp. 15.000,- berlaku di area pameran dan café. Informasi promo tersebut kemudian diunggah ke media *instagram* agar dapat terbantu penyebaran informasinya. Program

challenge, juga dilakukan untuk mengarahkan konsumen dalam mengonsumsi produk.

Event marketing seperti *Launching and Media Gathering* yang sudah berlangsung pada 10 Februari 2018. Penggunaan *Influencer* agar produk viral melalui akun *influencer*. *Approaching* ke kampus terdekat dan sekolah seperti TK dan dengan kelas menengah atas, media partner seperti Geronimo FM, TV One, dan NET Jogja. Direct mail dengan membagi-bagikan ke Perumahan menengah ke atas terdekat dengan Café dan yang terakhir menjadi *sponsorship* yang sesuai dengan segmentasi dengan target segmen Ademuy Gelato.

Ademuy Gelato juga beriklan melalui media TV lokal dan nasional. Disaat yang sama situs web dan channel youtube Ademuy berusaha menarik para konsumen lebih dalam terhadap kenyamanan dan layanan yang ditawarkan. Tim Konsultan mendukung melalui training *excellent service* oleh ibu Ayu Helena Cornellia. Dengan riset marketing yang dilakukan Tim Konsultan tertuang dalam *marketing plan* dapat disiasati dengan strategi *push marketing* agar meraih hasil yang efektif. Melalui riset marketing yang tajam (data usia, jenis kelamin, latar belakang ekonomi, dan detail-detail demografi lainnya) agar Tim Konsultan dapat memperhitungkan rencana kegiatan bauran pemasaran yang spesifik sesuai dengan target konsumen yang dituju. Seperti beriklan melalui media TV, Tim Konsultan dapat menentukan dan mempertimbangkan media TV apa yang akan digunakan melalui riset.

Pada setiap pelaksanaan sebuah program tentu Penulis memiliki faktor pendukung dan penghambat jalannya program tersebut, berikut analisis penulis yang berkaitan dengan kedua faktor yang dimaksud dalam proses meningkatkan *brand awareness* melalui sosial media *Ademuy Gelato*:

a. Faktor Pendukung

- ✓ Mendapat kepercayaan penuh dalam penyusunan konten, sehingga memudahkan seperti dalam pembuatan desain yang lebih variatif
- ✓ Mendapat relasi rekan media yang ada di Yogyakarta
- ✓ Value dari brand mendukung dalam penyusunan konten

b. Faktor Penghambat

- ✓ Konsep café yang kurang nyaman dan lokasi café yang kurang strategis.
- ✓ Minimnya *behavior* masyarakat Yogyakarta dalam kuliner sehat.

Penulis berupaya mempelajari dan memahami *produk knowledge* dan informasi perusahaan Ademuy Gelato, sehingga proses pembuatan strategi pemasaran baik melalui media *online* maupun *offline*. Seperti dalam penerapan proses pembuatan Program Public Relations, melalui riset, perencanaan, aksi dan komunikasi dan evaluasi. Sehingga penulis mampu mengetahui problem dan memberikan strategi yang terbaik.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian keseluruhan bab sebelumnya dan pengamatan penulis selama melaksanakan praktik kerja lapangan di Cornellia & Co Konsultan PR and Marketing Agency terkhusus pada Klien Ademuy Gelato dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi *Branding* oleh Cornellia & Co Konsultan PR and Marketing Agency dalam Meningkatkan *Brand Awareness* dari Produk *Client* Ademuy Gelato berdasarkan *memorandum of understanding* yang berisi kerja sama perihal meraih *brand awareness*. Mengingat Ademuy Gelato merupakan *brand* baru dan eksistensi café gelato di Yogyakarta yang semakin banyak. Dalam menghadapi dan memenangkan persaingan bisnis yang ada, sebuah strategi *branding* menjadi bentuk upaya Cornellia & Co dalam penguatan *brand value* yang dimiliki Ademuy Gelato. Sebuah strategi pemasaran yang komprehensif termasuk media sosial, pengembangan dan pemeliharaan konten serta standard *brand* diaplikasikan melalui 4 tahapan manajemen *Public Relations* yang meliputi : Mendefinisikan masalah (*Defining the problem*), Perencanaan dan penyusunan program (*Planning and programming*), Melakukan tindakan dan berkomunikasi (*Taking action and communicating*), Evaluasi program (*Evaluating the program*).
2. Secara teknis efektivitas dalam penyusunan strategi *branding* yang dilakukan oleh Tim dari Cornellia & Co sudah sangat efektif dengan kata lain sudah menunjukkan adanya *progress*. Penyusunan strategi *branding* memiliki empat tahapan yang keseluruhan dilakukan oleh divisi *Public Relations Officer* dan divisi *Desain and Creative Conten*. Dengan pembagian perencanaan online dilakukan oleh divisi

Design and Creative Content dan perencanaan *offline* dilakukan oleh divisi *Public Relations Officer*. Segala bentuk perencanaan disesuaikan dan diputuskan bersama dalam *technical meeting* mingguan.

B. Saran

Saran ini ditujukan kepada manajemen Ademuy Gelato khususnya kepada Founder Sweet Sundae Ice Cream selaku pemilik co produk Ademuy Gelato untuk memperbaiki perihal produk seperti, beberapa *brand identity* di dalam produk nya. Semoga saran ini dapat bermanfaat bagi semua pihak khususnya untuk kemajuan bisnis kuliner.

Saran penulis terhadap manajemen pengelolaan produk :

1. Berkaitan antara produk dan pelanggan

Eksistensi café ice cream dan gelato di Yogyakarta semakin banyak, sehingga persaingan ini harus dihadapi dengan sportif, kreatif serta antisipatif. Dengan keunikan bahan dasar serta pengolahannya, Ademuy memiliki nilai positif yang banyak, meskipun demikian masih perlu selalu diinformasikan kepada masyarakat di Yogyakarta dan Indonesia melalui strategi *branding*. Meskipun memerlukan biaya yang tidak sedikit dan waktu yang tidak singkat serta tujuan akhir bukan dalam bentuk profit, namun *brand awareness* menjadi bentuk investasi perusahaan di masa depan dan profit menjadi bonusnya. Sehingga bila kontrak dengan Cornellia & Co sudah berhenti, *maintenance* produk masih harus dijaga.

Beberapa *brand identity* yang ideal sudah dikantongi oleh Ademuy Gelato, namun ada beberapa unsur yang diharapkan mampu menjadi perhatian bagi Founder untuk melakukan perbaikan demi *branding* yang diharapkan semakin kuat, seperti dalam mempengaruhi masyarakat atau target segmen Ademuy Gelato agar merasa akrab dengan kata lain dapat membangun ikatan erat dengan konsumen dan

membangun loyalitas. Bisa diaplikasikan melalui program event, konsep café yang kreatif dan *photogenic*, atau sumber daya manusia (staf di café) dengan *excellent service*.

Dalam mempertahankan *brand* juga harus memiliki komitmen untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, sebagai contoh: harus menjaga konsistensi pengolahan rasa atau varian rasa (inovasi) dan juga tekstur. Dapat dikatakan hal tersebut menjadi penting dalam menjaga *brand* sebagai sebuah aset perusahaan.

2. Berkaitan dengan *behavior* target segmen

Menjual produk sehat di Amerika Serikat dan Indonesia memang berbeda, bahkan sering sangat berbeda. Karena penilaian konsumennya memang tidak sama. Konkretnya, segmen pasar sehat di Indonesia memang masih harus diartikan sebagai kumpulan orang-orang yang punya persepsi tentang sesuatu sebagai indikator kesehatan. Sementara itu, segmen pasar sehat sangat kecil, perlu dididik terus menerus supaya berkembang.

Untuk pasar sehat, perlu suatu *content differentiation*, yang berarti terdapat perbedaan dalam what to offer (bahan, proses pembuatan, kemasan yang bisa dipakai sebagai indikator ke konsumen. Namun, perlu diingat, segmen pasar sehat bisa besar, sedangkan menggarap segmen pasar sehat harus lebih sabar.

DAFTAR PUSTAKA

A. SUMBER BUKU

- Abdurrahman, Nana Herdiana. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung : CV Pustaka Setia.
- Cutlip, Scott M. 2009. *Effective Public Relations*. Jakarta : Kencana.
- Kartajaya, Hermawan, dkk. 2004. *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Kiryantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana.
- Nazir, Muhammad. 1998. *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Pamungkas, Indra Novianto Adibayu. 2016. *BrandOlogy-brand, branding, & brand activation*. Yogyakarta : Deepublish.
- Prambudi, Dyah Hasto Palupi dan Teguh Sri. 2006. *Advertising That Sells*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Ruslan, Rosady. 2016. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT RAJAGRAFINDO PERSADA
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT REMAJA ROSDAKARYA.
- Swasty, Wirania. 2016. *Branding-Memahami dan merancang strategi merek*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Usmara, Usi. 2008. *Pemikiran Kreatif Pemasaran*. Yogyakarta : Amara books.

B. SUMBER LAIN

1. Company Profile Cornellia & Co
2. *majalah SWA 14/XII/3-16 Oktober 1996*
3. *majalah SWA 16/XXXIV/34 Juni 2017*