



# PENDAHULUAN

## Latar Belakang

Bagi Aristoteles pada Ruliana (2019:7), komunikasi terutama adalah kegiatan verbal dimana pembicara berusaha membujuk agar mencapai tujuan yang dimilikinya dengan seorang pendengar melalui penyusunan argumen secara mahir dan melalui penyampaian pidato. Menurut Effendy dalam Saleh *et al.* (2018:2) bahwa komunikasi memiliki batasan pengertian yaitu secara etimologi, terminologi, dan paradigmatis. Pengertian komunikasi secara etimologi yaitu komunikasi berasal dari bahasan Latin, *communicatio* dan ini bersumber pada kata *communis* yang artinya sama, dalam arti sama makna mengenai satu hal. Komunikasi harus memiliki kesamaan makna terhadap suatu hal. Pengertian komunikasi selanjutnya yaitu, secara terminologi atau istilah yaitu proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain, sebagai konsekuensi dari hubungan sosial. Pengertian komunikasi secara paradigmatis yaitu komunikasi mengandung tujuan tertentu, yaitu ada yang dilakukan secara lisan, tatap muka, atau melalui media, baik media massa, maupun non-massa.

Suwatno (2018:3) menyatakan bahwa, dulu konsep pemasaran lebih berorientasi pada penjualan. Konsep ini lebih terfokus pada kemampuan perusahaan untuk menjual produk sebanyak-banyaknya. Pemasaran masa kini lebih dari itu. Pada konsep John Locke dalam teori filsafat, manusia seumpama kertas putih yang pikirannya bisa diwarnai dan diisi oleh materi eksternal di luar dirinya. Teori ini mengartikan bahwa audiens dianggap dapat dipengaruhi secara sepihak oleh pesan yang diberikan oleh media. Konteks pemasaran perusahaan dipandang dapat mewarnai dan menciptakan kebutuhan serta keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Keller dalam Lestari (2015:141) pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Callen dalam Panuju (2019:8) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai apa pun yang dilakukan seluruh organisasi pemasar yang memengaruhi perilaku atau persepsi pelanggan. Realitanya bahwa hampir tidak mungkin pemasaran tanpa komunikasi. Komunikasi selalu hadir dalam setiap pemasaran.

Komunikasi pemasaran yang baik akan menciptakan perkembangan penjualan produk yang terus meningkat. Setiap produk Nestlé pasti memiliki target penjualan, untuk mencapai target penjualan tersebut, perlu adanya komunikasi pemasaran. Aktivitas komunikasi pemasaran ialah hal yang penting dalam *Coffee & New Business Development Team* di PT Nestlé Indonesia. Produk Nescafé Dolce Gusto memiliki divisi *marketing* khusus yang bertanggung jawab atas aktivitas pemasaran pada produk. Nestlé meluncurkan Nescafé Dolce Gusto, mesin pembuat minuman panas dan dingin menggunakan kapsul pintar yang mampu menghasilkan minuman dalam waktu kurang dari satu menit, dengan bermacam varian, mulai dari kopi hitam asli, kopi susu, cokelat, dan juga teh.

Produk ini diperkenalkan kepada masyarakat Indonesia, diawali tahun 2013 di ibukota Jakarta, karena inovasi dan kelebihannya mampu mendukung gaya hidup masyarakat perkotaan yang menuntut segala sesuatu yang serba cepat dan

berkualitas tinggi. Ini komitmen Nestlé untuk terus berinovasi dan memberikan yang terbaik.

Produk ini dapat dikatakan sebagai produk yang masih baru apabila dibandingkan dengan produk-produk Nescafé lainnya. Produk Nescafé Dolce Gusto baru saja diterbitkan pada tahun 2013 silam. Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh divisi *marketing* Nescafé Dolce Gusto berfungsi untuk memperkenalkan dan juga menyebarkan informasi mengenai produk sampai ke telinga target konsumen. Komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada target konsumen. Melalui komunikasi pemasaran, diharapkan produk Nescafé Dolce Gusto dapat terus menyebarkan keunggulan dan manfaatnya sebagai jawaban bagi kaum-kaum urban dan modern yang menginginkan minuman berkualitas dengan efisiensi waktu, tenaga, dan biaya.

### Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang penulis paparkan diatas, maka dapat disimpulkan beberapa rumusan masalah sebagai berikut :

- 1) Bagaimana profil produk Nescafé Dolce Gusto?
- 2) Apa aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan divisi *marketing* produk Nescafé Dolce Gusto?
- 3) Bagaimana hambatan dan solusi yang ada pada aktivitas komunikasi pemasaran pada divisi *marketing* produk Nescafé Dolce Gusto?

### Tujuan

Sehubungan dengan rumusan masalah yang telah penulis paparkan diatas, maka dapat disimpulkan beberapa tujuan penelitian yang ingin dicapai penulis adalah sebagai berikut.

- 1) Menjelaskan profil produk Nescafé Dolce Gusto.
- 2) Menjelaskan aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan divisi *marketing* produk Nescafé Dolce Gusto.
- 3) Mengidentifikasi hambatan dan solusi yang ada dalam aktivitas komunikasi pemasaran pada divisi *marketing* produk Nescafé Dolce Gusto.

### METODE

#### Lokasi dan Waktu

Seluruh pelaksanaan kegiatan bertempat di PT Nestlé Indonesia, Menara B - C Lt.5 Perkantoran Hijau Arkadia, Jl. TB Simatupang No.kav.88, RT.1/RW.1, Kebagusan, Kec. Ps. Minggu, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, 12520. Pengumpulan data untuk laporan akhir ini dilaksanakan pada semester ganjil atau tepatnya pada awal semester 5, yaitu pada tanggal 17 Juni sampai dengan tanggal 9 Agustus 2019. Terkait dengan waktu pelaksanaan PKL, yaitu jadwal efektif lima hari kerja dalam seminggu, dengan hari kerja Senin sampai Jumat pukul 08.30-17.30.

## Data dan Instrumen

Data dan instrumen merupakan dua hal penting yang digunakan untuk menjawab permasalahan yang ada. Data merupakan sumber yang didapatkan secara langsung maupun tidak langsung yang dapat dijadikan landasan untuk menjawab permasalahan. Sedangkan instrumen adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan dalam pengumpulan data.

### 1) Data Primer

Data Primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya atau sumber data utama di lapangan melalui wawancara dari pihak-pihak yang berhubungan dengan topik yang dibahas dalam laporan akhir ini. Data primer yang digunakan adalah hasil wawancara dengan pembimbing lapangan berupa informasi mengenai PT Nestlé Indonesia. Wawancara tersebut berlangsung di PT Nestlé Indonesia, Menara B - C Lt.5 Perkantoran Hijau Arkadia, Jl. TB Simatupang, Kebagusan, Ps. Minggu, Jakarta Selatan, DKI Jakarta 12520.

### 2) Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang diperoleh melalui media perantara atau sumber kedua. Data sekunder biasanya berwujud data dokumentasi atau data laporan yang telah tersedia. Data ini sudah tersusun dalam bentuk dokumen-dokumen dan tulisan-tulisan. Data sekunder yang digunakan adalah:

#### a) Data Lembaga

Data berupa sejarah, struktur organisasi, visi dan misi, produk Nescafé Dolce Gusto dan PT Nestlé Indonesia yang diperoleh melalui *website* resmi.

#### b) Buku Referensi

Buku referensi merupakan sejumlah informasi yang didapat dari buku-buku terkait dengan judul yang dibahas pada laporan akhir.

### 3) Proses Pengumpulan data dan penulisan laporan akhir ini menggunakan instrumen pendukung yaitu daftar pertanyaan untuk melakukan wawancara bersama narasumber, alat tulis, *flashdisk*, *laptop*, ponsel, serta kamera yang digunakan untuk mendokumentasikan seluruh kegiatan selama proses PKL.

## Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan untuk menjelaskan rangkaian dalam penyelesaian laporan tugas akhir ini agar lebih lengkap dan objektif. Tujuan dari langkah pengumpulan data ini adalah demi mendapatkan data yang valid. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui :

### 1) Observasi

Observasi yang sudah dilakukan yaitu dengan mengamati secara langsung segala jenis aktivitas pada komunikasi pemasaran yang dilakukan divisi *marketing* atau pemasaran pada produk Nescafé Dolce Gusto dalam unit coffee and new business development team di PT Nestlé Indonesia yang berlokasi di Menara B - C lantai 5 Perkantoran Hijau Arkadia, Jl. TB Simatupang No.kav.88, RT.1/RW.1, Kebagusan, Kecamatan Pasar. Minggu, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta.



Sekolah Vokasi  
College of Vocational Studies

- 2) Partisipasi Aktif  
Partisipasi aktif yang telah dilakukan berupa kontribusi langsung dalam bentuk melakukan pekerjaan yang telah diberikan oleh pembimbing lapangan dalam divisi *marketing* produk Nescafé Dolce Gusto.
- 3) Wawancara  
Pengumpulan data yang dilakukan melalui wawancara langsung dengan pembimbing lapangan mengenai beberapa topik yang berkaitan langsung dengan topik penulisan laporan.
- 4) Diskusi  
Diskusi dilakukan dengan mengajak tim divisi *marketing* produk Nescafé Dolce Gusto untuk bertukar pendapat tentang aktivitas komunikasi pemasaran agar berlangsung dengan efektif.
- 5) Studi Pustaka  
Studi pustaka ini dilakukan dengan cara mencari data, informasi dan teori yang ditulis oleh para ahli dari berbagai buku untuk mendukung penulisan laporan Tugas Akhir ini.

## KEADAAN UMUM PT NESTLÉ INDONESIA

### Sejarah PT Nestlé Indonesia

Sejarah perusahaan PT Nestlé Indonesia dimulai pada tahun 1866, dengan didirikannya Anglo-Swiss Condensed Milk Company, sebuah perusahaan yang didirikan oleh sepasang kakak dan adik dari Amerika, Charles dan George Page. Pasokan susu segar yang berlimpah di Swiss, mereka memanfaatkan pengetahuan yang telah mereka dapatkan di negara asal mereka untuk mendirikan pabrik susu kental manis pertama di Eropa di Cham. Mereka mulai memasok kota-kota industri di Eropa dengan produk bermerek MILKMAID, memasarkannya sebagai alternatif yang lebih aman dan tahan lama dari susu segar. Pendiri Nestlé, seorang ahli farmasi dari Jerman bernama Henri Nestlé, menciptakan produk 'farine lactée' (yang artinya tepung dan susu) di Vevey, Swiss. Produk ini merupakan kombinasi susu sapi, tepung gandum dan gula, dan Nestlé menciptakannya bagi bayi-bayi yang tidak dapat menerima Air Susu Ibu, untuk mengatasi tingginya angka kematian bayi saat itu. Sejak saat itu pula, Henri Nestlé mulai menggunakan logo 'sarang burung' yang menjadi ikon hingga saat ini. Perusahaan ini lalu mulai menuai kritik dari kelompok-kelompok aktivis yang menyatakan bahwa pemasaran produk makanan bayi Nestlé tidak etis. Nestlé kemudian menjadi salah satu perusahaan pertama yang menerapkan Kode Etik Internasional *World Health Organization* (WHO) tentang Pemasaran Pengganti Air Susu Ibu di seluruh bisnisnya.

Pada 1905 Henri Nestlé memutuskan agar perusahaan yang didirikannya bergabung dengan Anglo-Swiss, untuk membentuk yang sekarang ini dikenal sebagai Grup Nestlé. Selama periode ini, berbagai daerah berkembang dan jalur kereta api serta penggunaan kapal uap membantu mengurangi harga komoditas, memacu perdagangan barang konsumen secara internasional. Pada tahun itu pula, Nestlé & Anglo Swiss memiliki lebih dari 20 pabrik dan sudah mulai memanfaatkan anak-anak perusahaan di luar negeri untuk membangun sebuah