

## BAB I

### PENDAHULUAN

PT Garuda Food mendirikan divisi biskuit pada tahun 1997 sebagai awal munculnya merk Gery. Dari situ kemudian bermunculan produk-produk yang bermerk Gery, seperti wafer dan produk inovasi coklat lainnya salah satunya Gery Pasta dan Gery Meses ([www.garudafood.com](http://www.garudafood.com)). PT Mayora melalui produknya Choki-Choki, mengklaim bahwa Choki-Choki merupakan *pioneer* produk coklat pasta ([www.mayora.com](http://www.mayora.com)). Oleh karena itu, Gery Pasta merasa belum bisa menanamkan dengan baik produk tersebut di benak target audiens. Melihat fenomena tersebut, Gery Pasta melakukan berbagai kegiatan promosi, salah satunya *event* untuk meningkatkan *awareness* target audiens. Hal ini juga berlaku pada produk Gery Meses yang juga kalah pamor dengan produk Ceres. Kedua hal tersebut dibuktikan dengan hasil angket yang mengatakan bahwa dibenak *target audience* Choki-Choki dan Ceres merupakan produk yang identik dengan coklat pasta dan meses.

Berdasarkan angket yang telah disebar di wilayah Tembalang dan Banyumanik Semarang pada 60 responden, didapatkan hasil sebanyak 45% menyebutkan Gery Pasta pada urutan kedua dan 10% menyebutkan Gery Pasta pada ketiga yang mereka ingat. Sedangkan, produk kompetitor (Choki-Choki) lebih unggul sebanyak 90%. Bagi produk meses, sebanyak 85% menyebutkan merk Ceres pada urutan pertama yang mereka ingat. Pada merk Gery Meses sebanyak 20% menyebutkan merk tersebut pada urutan kedua yang mereka ingat.

Berdasarkan riset wawancara diperoleh hasil bahwa sebagian besar *target audience* mengetahui coklat pasta. Coklat pasta yang berada dalam benak mereka adalah Choki-Choki, *target audience* lebih menyukai Choki-Choki jika dibandingkan dengan Gery Pasta yang menyebutkan Gery Pasta dalam pilihan kedua dan ketiga mereka. Dalam benak *target audience*,

coklat pasta identik dengan Choki-Choki. Hal ini sekaligus membuktikan bahwa mereka kurang *aware* terhadap Gery Pasta.

Untuk produk meses, *target audience* telah akrab dengan produk ini sebelumnya, yang dibuktikan dengan hasil riset sebanyak 50% responden mengetahui produk ini melalui iklan. Selain itu, sebanyak 10% responden menyebutkan bahwa ibu mereka merupakan *buyer* produk ini sedangkan mereka menjadi *usernya*. Sebanyak 85% responden menyebutkan Ceres sebagai produk yang mereka ingat dan mereka suka. Gery Meses menempati urutan kedua sebagai produk yang responden ingat dengan persentase sebanyak 10%. Urutan selanjutnya ditempati oleh merek lain seperti Bella, Ritz, dan Tulip. Dengan perbandingan data di atas, dapat disimpulkan bahwa *target audience* belum *aware* dengan produk Gery Meses.

Demi menjawab permasalahan tersebut, kami selaku tim karya bidang menyelenggarakan *event* lomba mewarnai terpanjang serentak 10 sekolah adalah untuk meningkatkan *awareness* dengan melakukan brand activation pada target audiens *target audience* yang berusia 6-12 tahun (1-5 SD) produk Gery Pasta dan Gery Meses. Pada action, kami juga menyertakan *direct marketing* karena memang kenyataannya, untuk produk-produk *impulse* dan *very low involvement* seperti permen, *awareness* sangat dekat dengan pembelian. Dalam hal tujuan marketing jangka pendek telah tercapai, *awareness* meningkat diikuti dengan penjualan (Agung, 2003:153).

Konsep yang kami rancang dalam *event* “Gerymagination” ini bertema imajinasi. Tema tersebut akan kami gunakan dalam rangkaian kegiatan dalam *event* ini. Imajinasi merupakan sebuah tema yang cukup unik dan cocok untuk *target audience* produk Gery Pasta dan Gery Meses. Tema imajinasi dipilih karena imajinasi dapat merangsang *target audience* untuk

melatih dirinya menjadi anak yang kreatif pada usia dini. Dan dalam *event* “Gerymagination” ini kami ingin mengajak *target audience* untuk berlomba kreatif.

Lomba dalam event tersebut diantaranya lomba mewarnai dan menggambar terpanjang dilakukan serentak di 10 sekolah dasar di wilayah Tembalang dan Banyumanik Semarang dengan total peserta 1500 dari 10 sekolah. Disusul lomba fotogenik di stand foto Gery yang disediakan di masing-masing sekolah pada saat *event* berlangsung. Kemudian diadakan *games* kekompakan menyusun huruf “ I <3 Gery Pasta” dan “ I <3 Gery Meses” (dibaca : *I love* Gery Pasta dan *I love* Gery Meses) yang terdiri dari enam kelompok yang bertujuan untuk menyemarakkan acara sekaligus membuka peluang bagi para siswa untuk lebih berpartisipasi dalam *event* ini. Terakhir, terdapat performance ekstrakurikuler dimana masing-masing sekolah dapat menampilkan bakat siswanya dalam bidang non akademik baik secara perorangan maupun secara kelompok. Hal ini merupakan ajang untuk menggali kreativitas serta menyentuh insight mereka yang aktif dibidang olahraga dan kreatif dibidang kesenian sesuai dengan tema kami “Gerymagination”.

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM PT GARUDA FOOD DAN PERANAN DIVISI PRODUKSI DAN KEUANGAN**

GarudaFood Grup adalah perusahaan makanan dan minuman subordinasi PT Tudung Group yang berdiri di Pati, Jawa Tengah. Pada awal 1987, perusahaan ini mulai menjual produk kacang produksinya menggunakan merek Kacang Garing Garuda, yang dikenal sebagai Kacang Garuda. Dalam sepuluh tahun, satu jenis produk berkembang menjadi delapan puluhan jenis produk yang bahkan telah merambah pasar internasional. Jika dulu produk GarudaFood hanya sebatas kacang, kini GarudaFood yang memayungi sembilan anak perusahaan telah memproduksi aneka produk seperti biskuit, makanan ringan, wafer, permen, minuman berjeli, dan *basic food* ([www.garudafood.com](http://www.garudafood.com)).

PT GarudaFood Jaya (GFJ) didirikan pada Desember 1997 yang menjadi cikal bakal divisi biskuit yang memproduksi biskuit bermerek Gery. Pengembangan produk Gery kemudian terkonsentrasi pada biskuit dan aneka olahan coklat. Gery memiliki dua puluh tujuh produk, beberapa diantaranya adalah Gery Waferlatos, Gery Salut, Gery Chocolatos, Gery Chocolate, Gery Pasta, Gery Toya-Toya, dan Gery Meses. Produk-produk tersebut berhasil mendapatkan penghargaan Top Brand Award 2010 pada tanggal 18 Februari 2011. Produk-produk Gery tersebut adalah Gery Chocolatos untuk kategori wafer stick, Gery Salut untuk kategori wafer coklat dan Gery Toya-Toya untuk kategori snack extrude stick. Penghargaan tersebut diadakan oleh Marketing Magazine dan Frontier Consulting Group yang mencari brand-brand berkualitas ([www.garudafood.com](http://www.garudafood.com)).

Divisi produksi dan keuangan dalam event Gerymagination bekerja setelah konsep acara yang disusun oleh seorang *program director* selesai. Goldblatt dalam bukunya *Special Events* (2010: 263) menyebutkan bahwa setelah acara tersebut telah benar-benar dirancang dan direncanakan, elemen yang sekarang siap untuk dilaksanakan adalah produksi. Kebutuhan *event* menyesuaikan dengan konsep Gerymagination yang telah dirancang seperti adanya lomba menggambar dan mewarnai, lomba fotogenik, games, ekstrakurikuler, dan kebutuhan lain yang mendukung jalannya *event* tersebut.

Sesuai dengan kebutuhan dalam *event*, penyusunan anggaran adalah hal penting dalam sebuah desain acara. Tugas awal dalam hal keuangan adalah membuat anggaran serta jadwal pemasukan dan pengeluaran untuk selanjutnya melakukan penagihan dan menyetorkan pengeluaran pada pos waktu yang telah dijadwalkan (Beatrix: 36).

Penentuan anggaran pada *event* dilakukan berdasarkan survey harga pada kebutuhan yang diperlukan dan vendor yang dapat memenuhinya. PT GarudaFood yang merupakan klien sekaligus sponsor utama *event* Gerymagination tidak menganggarkan jumlah dana khusus untuk digunakan dalam *event*. GarudaFood hanya akan melakukan koreksi pada rancangan dana yang kemudian didiskusikan kembali oleh tim Gerymagination. Selaku sponsor, GarudaFood pun memberikan perlengkapan yang mendukung *event*, seperti *goodie bag* yang terdiri dari tas *compact*, kaos, serta kipas yang keseluruhan berlogo Gery Pasta, Gery Meses, serta berlogo Garuda Food bagi para pemenang *games*, kaos panitia dan MC, serta umbul-umbul di lokasi *event*.

## BAB III

### PELAKSANAAN MANAJER PRODUKSI DAN KEUANGAN DALAM *EVENT*

#### GERYMAGINATION

Pra *event* merupakan tahap sebelum pelaksanaan *event*. Pada tahap pra *event* Gerymagination, empat divisi yang terdiri dari *program director*, marketing dan *public relation*, *sponsorship*, serta produksi dan keuangan bertanggung jawab terhadap perannya masing-masing, seperti manajer produksi dan keuangan dalam melakukan publikasi atas lima sekolah dasar, loading in produk Gery, mendata kebutuhan event, survey lokasi dan penentuan sekolah pusat event, Survey vendor, pemesanan dan melengkapi serta mengontrol kebutuhan lainnya.

Pelaksanaan *event* merupakan realisasi dari seluruh persiapan yang telah dilakukan sebelumnya oleh empat divisi dalam *event* Gerymagination. Setiap divisi memiliki tanggung jawab dan perannya masing-masing yang kesemuanya mendukung proses berjalannya *event*. Tim tidak bekerja sendiri, akan tetapi ada sejumlah panitia dan talent yang turut bekerjasama. Karenanya, demi kelancaraan acara, tim melakukan *technical meeting* guna memberikan intruksi terakhir pada dua hari menjelang *event*. Kegiatan divisi produksi saat *event* antara lain berkoordinasi dengan seksi acara, divisi *sponsorship*, dan vendor; menangani kebutuhan konsumsi; mempersiapkan hadiah dan trophy; serta menjadi penanggung jawab performance ekstrakurikuler.

Pada tahap pasca event, divisi produksi dan keuangan beserta divisi lain melakukan evaluasi kegiatan dan membuat laporan pertanggungjawaban atas kegiatan yang telah dilaksanakan. Para talent dan panitia pun mendapatkan haknya karena telah mendukung jalannya *event* Gerymagination ini. Sebagai penanggung jawab keuangan, manajer produksi dan keuangan

bertugas membuat susunan dana yang telah dikeluarkan dalam *event*. Kegiatan pasca event yang dilaksanakan oleh divisi produksi dan keuangan adalah loading out perlengkapan event, pemberian hak bagi para talent, serta controlling dan evaluasi.

Setelah *event* berlangsung, seluruh divisi melakukan controlling yang bertujuan untuk melihat bagaimana *impact event* Gerymagination. Controlling dilakukan tiga minggu setelah *event* dengan menyebarkan angket yang sama seperti pada pra *event* ke beberapa siswa sekolah dasar yang menjadi peserta. Melalui kegiatan ini, tim dapat melihat tingkat awareness *target audience* pada pra dan pasca *event* dalam jangka waktu yang tidak berdekatan.

Berdasarkan hasil *controlling* yang menunjukkan tingkat awareness *target audience* pada pra dan pasca *event*, tim kemudian melakukan evaluasi. Tim mengevaluasi jalannya *event* sesuai *rundown*, menanyakan pendapat para guru koordinator sekolah, *talent*, dan sponsor mengenai kepuasannya terhadap acara dan kinerja tim dalam *event*. Selain itu, tim pun memantau publikasi *event* yang dimuat di media cetak, elektronik, maupun interaktif media.

## BAB IV

### ANALISIS PELAKSANAAN DIVISI PRODUKSI DAN KEUANGAN DALAM *EVENT*

#### *MARKETING GERYMAGINATION*

Salah satu cara yang ampuh dalam menyampaikan pesan sebuah *brand* adalah dengan mengajak *customer* dan *potential customer* untuk terlibat dalam sebuah *event* yang diselenggarakan perusahaan. Seperti yang dilakukan oleh perusahaan yang bergerak dalam industri makanan dan minuman, PT GarudaFood, yang menggunakan beberapa *event* untuk mempromosikan produknya. Salah satu *event* tersebut adalah *Event Gerymagination* yang diselenggarakan pada 20 Juni 2012 lalu serentak di sepuluh sekolah di wilayah Tembalang dan Banyumanik Semarang. *Event* yang dikemas dengan membawa tema aktif, kreatif, dan imajinatif ini diwujudkan dengan keterlibatan anak-anak sekolah dasar usia 6 s.d 12 tahun dalam rangkaian kegiatan *event Gerymagination*.

Melalui serangkaian kegiatan dalam *Event Gerymagination*, anak-anak diharapkan mendapatkan pengalaman yang mampu meningkatkan *awareness* mereka terhadap dua produk PT GarudaFood yang sedang dipromosikan, yakni Gery Pasta dan Gery Meses. Adanya *event* seperti *Event Gerymagination* dianggap mampu meningkatkan *awareness target audiencenya* bukannya tanpa alasan. Berdasarkan hasil riset PPM Riset Manajemen pada Mei 2008 dengan mewawancarai 41 Marketing Manager dari berbagai perusahaan di Jakarta, penggunaan *event marketing* bagi mereka ternyata bukan hal baru. Sebanyak 95% perusahaan telah menggunakan *event marketing* dan 78%nya mengatakan bahwa *event marketing* dinilai efektif dalam kegiatan pemasaran. Dari jumlah tersebut diketahui sebanyak 17.1% perusahaan mengungkapkan bahwa *event marketing* dinilai efektif untuk meningkatkan *awareness*. Sedangkan sisanya, menyatakan

bahwa *event marketing* dapat meningkatkan *product image*, *sales*, komunikasi sampai ke target market, hingga penambahan pelanggan baru (Paper seminar *Event Marketing That Sells!* oleh PPM Riset Manajemen pada 29 Mei 2008).

Pada *Event Gerymagination*, bagian kerja manajer produksi dan keuangan dimulai dari mendukung perencanaan konsep untuk mewujudkan terlaksananya *event* seperti dijelaskan oleh Dr. Joe Goldblatt dalam bukunya *Special Events*,” *Once the event has been thoroughly designed and planned, the elements are now ready to be implemented through on-site production*” (Goldblatt, 2010: 263). Manajer produksi *Gerymagination* mengawasi kerjanya dengan melihat kebutuhan *event* terkait dengan konsep yang telah dirancang oleh *program director*. Ia pun melakukan survey terhadap beberapa vendor yang dapat menyuplai beberapa jenis logistik *event* seperti panggung, *sound*, backdrop, sampai konsumsi. Manajer produksi bertugas mendukung tim kreatif dalam pengumpulan data yang diperlukan dalam pembuatan konsep sebuah *event*. Ia harus menguasai teknis acara dan perlengkapan pendukung misalnya, ukuran ideal panggung, tata suara yang diperlukan untuk *event* luar ruangan dengan kapasitas tertentu, mengurus perijinan, dan sebagainya (Yudhi, dkk, 2009: 29).

Tanggung jawab manajer produksi atas perlengkapan atau logistik *event* yang berhubungan dengan berbagai vendor ini disusul dengan kegiatan menyusun anggaran *event* secara keseluruhan dalam perannya yang juga sebagai manajer keuangan. Produksi dan keuangan adalah dua hal yang sangat berkaitan, ini menjadi alasan mengapa keuangan juga digolongkan dalam tanggung jawab seorang manajer produksi. Goldblatt dalam *Special Event* mengatakan bahwa setiap elemen pada agenda produksi mempengaruhi secara finansial. Oleh karena itu, manajer produksi harus mencari cara terus-menerus untuk mengalokasikan sumber daya terbaik bagi *event* dengan cara yang paling efektif (Goldblatt, 2010: 266).

## BAB V

### PENUTUP

Kegiatan *brand activation* melalui *event* Gerymagination ini memiliki target keberhasilan peningkatan *awareness* Gery Pasta sebanyak 30% dan 20% untuk Gery Meses. *Event* Gerymagination berhasil mencapai tujuan dengan tercapainya *awareness* produk Gery Pasta sebanyak 86,67% pada urutan pertama, dari sebelumnya 45% pada urutan kedua yang artinya mengalami peningkatan sebanyak **41,67%**. Demikian pula dengan *awareness* produk Gery Meses yang meningkat sebanyak **71,67%** dari sebelumnya yang hanya 10% disebutkan oleh target audience pada urutan kedua menjadi 81,67% menyebutkan Gery Meses pada urutan pertama. Sedangkan kegiatan *direct marketing* yang dilakukan tidak memiliki target khusus dalam pelaksanaannya. GarudaFood hanya menargetkan 1500 peserta pada *event* ini sekaligus membagikan sebanyak 1500 paket produk berisi Gery Pasta dan Gery Meses. Akan tetapi, pada *event* ini terjadi penambahan paket produk sebanyak 224 paket sehubungan dengan bertambahnya jumlah peserta menjadi 1724 peserta.

Hasil evaluasi se usai pelaksanaan *event* diperoleh bahwa semua perlengkapan *event* seperti *stage*, *sound*, dan stand foto beserta backdrop dan umbul-umbul telah siap di lokasi pada satu hari sebelum *event* berlangsung. Dalam hal konsumsi, semua vendor yang bekerjasama dapat memenuhi permintaan tepat pada waktu yang telah disepakati. Hadiah berupa uang tunai, trophy, serta *goodie bag* dapat diserahkan pada yang berhak tepat pada waktu yang dijadwalkan. Kendala dalam *event* berasal dari pihak internal panitia. Tidak dipungkiri bahwa satu kendala dapat memicu kendala lainnya, kurangnya jumlah kertas gambar dan mewarnai dan terhambatnya distribusi peralatan games yang menyebabkan rundown bergeser.