

Strategi Public Relations PT Nestle Indonesia pada Peluncuran Dancow Fruity

Ika Fitriyanti, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20289324&lokasi=lokal>

Abstrak

Seiring dengan waktu serta laju pembangunan Indonesia yang pesat, semakin banyak perusahaan-perusahaan multinasional bermunculan dan bergerak di berbagai sektor. Mau tidak mau persaingan ketat tidak lagi dapat dihindari. Dengan semakin ketatnya persaingan perusahaan-perusahaan tersebut semakin menyadari pentingnya mengukur kekuatan lawan. Agar memperoleh posisi yang lebih baik dari saingannya, satu perusahaan harus mampu mempertahankan dan mempertinggi kualitas produknya. Tidak hanya itu, perusahaan harus mampu menonjolkan dan menciptakan keunikan yang tidak dapat pada produk lainnya dengan inovasi-inovasi baru, maksudnya agar khalayak mudah mengingat keunggulan produk. Oleh sebab itu, PT Nestle Indonesia memunculkan varian baru yang inovatif dari merek Dancow yang sudah ternama yaitu Dancow Fruity, susu dengan rasa buah-buahan. Dancow Fruity memiliki dua rasa yaitu jeruk dan stroberi. Alasan peneliti memilih topik ini adalah karena Dancow Fruity ini merupakan suatu produk baru dan perlu disosialisasikan kepada konsumen dan masyarakat luas. Upaya memperkenalkan produk baru dapat berupa peluncuran produk baru melalui spesial events. Selain itu, selama ini Nestle lebih dikenal sebagai penghasil produk susu saja sedangkan varian produk lainnya sangat beragam. Sehingga akan sangat menarik untuk ditelusuri bagaimana keterlibatan PR dalam peluncuran Dancow Fruity ini dan strategi PR apa saja yang dijalankan. Berdasarkan hal tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisis strategi PR PT Nestle Indonesia pada peluncuran Dancow Fruity dan mengetahui serta menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pelaksanaan programnya. Penelitian ini menggunakan kerangka konsep ilmu komunikasi khususnya mengenai public relations, marketing public relations dan spesial events. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui dua cara, yaitu in depth interview berdasarkan panduan wawancara dan studi dokumentasi. Pada penelitian ini peneliti mengecek atau memeriksa keabsahan data. Teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan adalah dengan cara membandingkan hasil wawancara dengan data sekunder. Dalam kaitannya dengan keautentikan data, peneliti mengutip langsung kata-kata yang dikatakan oleh informan dalam in depth interview. Setelah itu penulis menginterpretasikan hasil in depth interview tersebut dan melakukan wawancara lagi untuk memastikan apakah yang diinterpretasikan oleh penulis sesuai dengan apa yang dimaksud oleh informan, sehingga proses interpretasi menjadi lebih baik dan objektif. Dari hasil analisis berdasarkan wawancara mendalam terungkap mengenai strategi PR yang dijalankan yakni sponsorship pameran Lukisan "Swiss Cow in Bali", kegiatan publikasi, menggunakan konsultan PR sebagai eksekutor peluncuran Dancow Fruity yaitu Prisma PR, dan berkoordinasi dengan pihak yang terkait. Selain itu, diketahui pula bahwa peluncuran produk sesungguhnya dilaksanakan oleh Dept. Marketing dan PR belum terlibat sepenuhnya bahkan PR belum diberikan porsi lebih. Meskipun begitu PR terlibat dari awal perencanaan dan memberikan masukan-masukan serta berkoordinasi dengan departemen yang terkait. Walaupun strategi PR dalam peluncuran Dancow Fruity ini sepenuhnya dimaksimalkan oleh pihak PT Nestle Indonesia tetapi keterlibatan PR sudah cukup berperan. Hanya saja PR

dapat lebih memberikan kontribusi lebih banyak dan dapat lebih mengaplikasikan marketing public relations secara lebih luas.