

**KEGIATAN MPR DALAM UPAYA MENINGKATKAN
PENGENALAN PRODUK ROKOK RAISON DAN ESSE
PADA PT.ESSE**

LAPORAN KULIAH KERJA PRAKTEK (KKP)

Diajukan Sebagai Syarat Pemenuhan Nilai

Mata Kuliah Praktik Kerja Lapangan Program Studi

Strata-1 Ilmu Komunikasi

Oleh

SHINDYA LISYTRA

N.I.M : 200552104

Konsentrasi : Hubungan Masyarakat



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS INDONUSA ESA UNGGUL
JAKARTA 2008**

UNIVERSITAS INDONUSA ESA UNGGUL
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI ILMU HUBUNGAN MASYARAKAT

TANDA PERSETUJUAN SIDANG

Nama : Shindya Lisystra
N.I.M : 200552104
Konsentrasi : Kehumasan
Judul : Kegiatan MPR Dalam Upaya Meningkatkan
Pengenalan Produk Rokok Raison Dan Esse Pada
PT.ESSE

Jakarta, agustus 2008

Ketua Bidang Konsentrasi

(Halomoan Harahap. M.Si)

Pembimbing Lapangan

(Kukul Krido Santoso.SH.MM)

Pembimbing Materi

(Erman Anom.Phd)

UNIVERSITAS INDONUSA ESA UNGGUL
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI ILMU HUBUNGAN MASYARAKAT

TANDA PENGESAHAN SIDANG
LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN

Telah Diuji di Jakarta,

Dinyatakan : (Lulus/Tidak Lulus)

Nama : Shindya Lisystra

N.I.M : 200552104

Konsentrasi : Kehumasan

Judul : Kegiatan MPR Dalam Upaya Meningkatkan
Pengenalan Produk Rokok Raison Dan Esse Pada
PT.ESSE

Sidang Penguji,

Penguji 1

Penguji 2

(Halomoan Harahap.M.Si)

(Erman Anom.Phd)

ABSTRAK

Nama : Shindya Lisystra
N.I.M : 200552104
Judul : Kegiatan MPR Dalam Upaya Meningkatkan Pengenalan Produk Rokok Raison Pada PT.ESSE
Jumlah Halaman :
Kata Kunci : Peran, Public Relations, MPR

Karya tulis ini dimaksudkan sebagai laporan atas praktik kerja lapangan yang penulis lakukan di PT.ESSE dari tanggal hingga Yakni menyangkut Kegiatan MPR Dalam Upaya Meningkatkan Pengenalan Produk Rokok Raison dan Esse Pada PT.ESSE .

Laporan ini membahas apa yang penulis lakukan selama melakukan praktik kerja, yakni dari proses Penyajian sebuah kegiatan yakni Special Event, Research, Membuat Blog dan lain – lainnya yang semua kegiatan di PT. ESSE merupakan bagian Kegiatan Pulic Relations ataupun MPR.

Berdasarkan apa yang penulis lakukan selama praktik kerja, disimpulkan bahwa,

Penekanan kegiatan Humas Pemasaran bukan pada penjualan, suatu penekanan yang biasa diterapkan pada fungsi pemasaran dan periklanan, tetapi pada pemberian informasi, pendidikan dan upaya peningkatan pengertian melalui pengetahuan mengenai suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan agar lebih lama diingat oleh konsumennya. Humas pemasaran sebagai suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program-program yang memungkinkan terjadinya pembelian dan pemuasan konsumen melalui komunikasi yang baik mengenai informasi dan impresi tentang perusahaan dan produk-produknya.

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah S.W.T yang telah memberikan kemampuan kepada penulis untuk menyelesaikan Laporan Praktik Kerja Lapangan ini.

Laporan Praktik Kerja ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran tentang Strategi MPR Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada PT.ESSE. Laporan Praktek Kerja Lapangan ini merupakan salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Strata 1 Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Indonusa Esa Unggul Jakarta. Penelitian ini merupakan penerapan ilmu komunikasi yang penulis peroleh dalam perkuliahan.

Penulis menyadari banyak mendapat bantuan baik materil dan moril dari berbagai pihak. Karena itu, penulis perlu menyampaikan terimakasih kepada :

1. Kedua Orangtua (Ayah dan Ibu) yang telah memberikan doa, motivasi dan spirit kepada penulis (makasih yaaaa)
2. Ketua Yayasan H. Abdul Gafur
3. Rektor UIEU yang terhormat Prof. Dr. Hj. Kemal Mutik Gafur
4. Bpk. Drs. Dani Vardiansyah Noor, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas INDONUSA Esa Unggul
5. Ketua Bidang Konsentrasi Halomoan Harahap.M.Si

6. Bpk. Erman Anom,Phd selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan pemikiran serta memberikan arahan dan bimbingannya dalam penyusunan laporan praktik kerja lapangan ini.
7. Bapak dan Ibu dosen selaku staff pengajar
8. Semua Staf di kantor PT.ESSE yang banyak memberikan pelajaran kepada penulis tentang dunia kerja yang sesungguhnya dalam sebuah organisasi .
9. Sahabat dan teman seperjuanganku (Eva & Chris), dan rekan-rekan angkatan 2005 jurusan Public relations Fakultas Ilmu Komunikasi (Yacinta, Dede, Tanti, Yeni, Yulis dan lain-lainnya) Thank's yaa atas suportnya dan semangatnya.

Penulis menyadari bahwa penyusunan laporan praktik kerja lapangan ini masih jauh dari kesempurnaan, demikian pula pembahasannya masih dangkal dan kurang lengkap. Namun harapan penulis, semoga laporan ini dapat dijadikan bahan bacaan dan bahan studi yang bermanfaat.

Akhir kata penulis berharap laporan ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan semoga Allah Yang Maha Esa memberikan petunjuk dan hidayah-Nya kepada kita semua, Amien.

Jakarta Juni 2008

Shindya Lisystra

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vi

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Tujuan laporan	3
1.3. Kegunaan Laporan	3
1.4. Lokasi & waktu Pelaksanaan KKP	4

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian PR	5
2.1.1. Definisi Public Relations	5
2.1.2. Fungsi Public Relations	6
2.1.3. Kegiatan Public Relations	7
2.2. Pengertian Marketing/Pemasaran	9
2.2.1. Definisi Marketing/Pemasaran	9
2.2.2. Tugas Marketing	10
2.2.3. Unsur-Unsur Marketing/Pemasaran	12
2.2.4. Konsep Pemasaran	15
2.3. Pengertian MPR	19
2.3.1. Definisi MPR	19
2.3.2. Fungsi MPR	21
2.3.3. Pendorong Kegiatan MPR	21
2.3.4. Tujuan dari Kegiatan MPR	22
2.3.5. Manfaat MPR	23
2.3.6. Langkah-langkah Perencanaan MPR	25
2.3.7. Strategi MPR	28

BAB III GAMBARAN UMUM

3.1. Sejarah Singkat Perusahaan	32
3.2. Struktur Organisasi Perusahaan	33
3.3. Susunan Organisasi Memiliki tugas dan peranan	34

BAB IV PEMBAHASAN

4.1. Kegiatan Penulis Selama PKL	38
4.2. Uraian Pelaksanaan Kegiatan PT. ESSE	39
4.2.1. Lingkup Internal	40
4.2.2. Lingkup Eksternal	40
4.3. Pemahaman Kegiatan MPR Dalam Upaya Meningkatkan Pengenalan Produk Rokok Raison dan Esse pada PT. ESSE Secara Teoritis Maupun Praktis	42

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan	43
5.2. Saran	45

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

SURAT KETERANGAN PKL

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan harus menyadari hak konsumen untuk mendapatkan informasi penuh tentang produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Pengetahuan yang jelas tentang organisasi akan memberikan fakta yang memadai untuk membantu konsumen mengambil keputusan pembelian yang tepat dan dapat dipercaya. Lebih lanjut, pengetahuan yang jelas tentang perusahaan akan mendorong para konsumen menghubungi perusahaan ketika produk atau jasa yang digunakannya tidak memenuhi apa yang diharapkan oleh konsumen tersebut.

Pendekatan baru yang dipandang cukup efektif dan telah banyak diterapkan adalah dengan memanfaatkan kekuatan Humas untuk pemasaran, yang kemudian diintegrasikan sebagai Humas Pemasaran atau Marketing PR. Alat dan teknik kehumasan secara luas dipergunakan untuk mendukung sasaran pemasaran dan penjualan dari sebuah bisnis. Personil yang bekerja di bidang ini biasanya melayani dalam atau berafiliasi sangat dekat dengan departemen pemasaran.

Secara umum, kegiatan marketing PR dianggap sebagai suatu hubungan yang sistematis antara suatu bisnis dan pasarnya, di mana para pemasar menggunakan berbagai macam ide, desain, pesan, media, potongan-potongan, bentuk, dan warna-warni untuk

mengkomunikasikan dan menstimulikan persepsi dari produk mereka kepada individu-individu yang dipastikan telah berada dalam target pasarnya. Proses komunikasi yang efektif, karena itu, menjadi sangat penting. perusahaan menghadapi tugas yang sangat kompleks di dalam merumuskan campuran elemen-elemen promosi yang tepat. Kesuksesan maupun kegagalan di dalam berkomunikasi sangat tergantung pada proses seleksi yang tepat dan kemudian mencampurkan penjualan personal, iklan, promosi penjualan dan publisitas, ke dalam sebuah strategi yang tepat.

Manajemen harus siap dengan keinginan dan harapan masyarakat. Bila pihak bisnis atau pengusaha tidak belajar menyesuaikan diri terhadap perubahan dari masyarakat, bukan tidak mungkin mereka akan diganti oleh perusahaan lain, atau mengalami tekanan-tekanan dari lembaga atau kelompok masyarakat tertentu. Ini berarti bahwa periklanan dan promosi menggunakan media massa tidak cukup. Diperlukan suatu komunikasi yang multi-disiplin.

Namun, perlu juga dicatat, tidak semua produk dapat ditampilkan menggunakan garapan Marketing PR, karena PR tetap konsisten dengan fungsi dasarnya yaitu menegakkan citra. Minuman keras dan sebangsanya, misalnya, bagi masyarakat Indonesia dengan lingkup budayanya, tidak mungkin dikampanyekan menggunakan Marketing PR. Produk rokok sekarang ini masih mungkin, tetapi dapat diperkirakan, dengan makin derasnya kampanye wawasan lingkungan dalam pengertian luas, suatu saat bagi Indonesia, rokok pun akan tidak lagi mungkin diangkat melalui kegiatan Marketing PR.

Satu hal lagi perlu dicatat, Marketing PR adalah sarana alternatif, yang mengandung potensi besar untuk unggul dalam persaingan. Namun sebagaimana halnya dengan tiap sarana lain, efektivitasnya (juga efisiensinya) hanya dapat dikembangkan oleh orang-orang yang mampu mengendalikannya.

Karena itu penulis dalam laporan praktek membahas tentang ” Kegiatan MPR Dalam Upaya Meningkatkan Pengenalan Produk Rokok Raison dan Esse Pada PT.ESSE.

1.2 Tujuan Laporan

Maksud dan tujuan penulis melakukan Praktek Kerja Lapangan (PKL). Selain itu penulis memilih Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PT.ESSE agar penulis sebagai mahasiswi humas dapat mengetahui dan memahami secara langsung cara kerja bagian kehumasan di perusahaan tersebut. Terutama ” Kegiatan MPR Dalam Upaya Meningkatkan Pengenalan Produk Rokok Raison dan Esse Pada PT.ESSE.

1.3 Kegunaan Laporan

Selama kurang lebih 30 hari penulis melaksanakan praktek kerja lapangan, akhirnya penulis dapat menyelesaikan laporan ini dan diharapkan laporan ini dapat berguna :

1. Bagi penulis, laporan ini dapat menambah pengetahuan dan pengalaman. Laporan ini juga merupakan suatu media untuk

menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama di Universitas dan mempraktekannya di dunia kerja.

2. Bagi Universitas, laporan ini dapat menambah koleksi pemikiran-pemikiran dalam pengembangan ilmu kehumasan.
3. Kegunaan penulis melakukan Praktek Kerja Lapangan (PKL), agar penulis mengembangkan ilmu komunikasi pada umumnya, khususnya ilmu kehumasan tentang “Kegiatan MPR Dalam Upaya Meningkatkan Pengenalan Produk Rokok Raison”.

1.4 Lokasi dan Waktu Praktek Kerja Lapangan

Penulis melakukan Praktek Kerja Lapangan (PKL) dibagian Marketing PT. ESSE Gedung Wisma Sejahtera Suite 410 JL.Letjend.S.Parman Kav 75 Jakarta Barat 11410, selama 5 (lima) hari, setiap hari Senin – Jum’at pukul 09:00 sampai dengan 17:00 WIB. Dengan melakukan Praktek Kerja Lapangan (PKL) penulis mendapatkan banyak manfaat yang diperoleh selama melakukan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PT.ESSE .

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Public Relations

2.1.1 Definisi Public Relations

Hubungan masyarakat atau Public Relations adalah suatu usaha yang sengaja dilakukan, direncanakan secara berkesinambungan untuk menciptakan saling pengertian antara sebuah lembaga/institusi dengan masyarakat. Humas (PR) adalah sebuah seni sekaligus ilmu sosial dalam menganalisa kecenderungan, meramalkan konsekuensinya, memberikan pengarahan kepada pimpinan institusi/lembaga dan melaksanakan program-program terencana yang dapat memenuhi kepentingan baik institusi maupun lembaga tersebut maupun masyarakat terkait.

“Public Relations merupakan fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tatacara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian, pemahaman, dan dukungan dari publiknya” (Scott M.Cutlip dan Allen H.Center “Efektif Public Relations”,1982).

Dari pemahaman diatas Public Relations adalah suatu proses yang kontinyu dari usaha manajemen untuk memperoleh *goodwill* dan pengertian dari publik pada umumnya, termasuk stake holder internal. Kedalam, mengadakan perbaikan dan pembenahan melalui corporate culture building (membangun budaya lembaga) berbentuk disiplin, motivasi, peningkatan pelayanan dan produktivitas kerja yang diharapkan untuk terciptanya sense of belonging terhadap lembaga. Sedangkan keluar, berupaya

menciptakan kepercayaan dan citra lembaga (*corporate image*) yang sekaligus memayungi dan mempertahankan citra produknya (*product image*).

Menurut Institute of Public Relations (IPR) “Humas atau PR adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya”.

Ini berarti PR adalah suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasikan sebagai suatu rangkaian kampanye atau program terpadu, dan semuanya berlangsung secara berkesinambungan dan teratur. Jadi, PR sama sekali bukanlah kegiatan yang sifatnya sembarangan atau dadakan. Dengan demikian bahwa PR yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan saling pengertian.

2.1.2 Fungsi Public Relations

Menurut pakar Humas International, Cultip & Centre, and Canfield (1982) fungsi public relations dapat dirumuskan, sebagai berikut :

- Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga/organisasi)
- Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran
- Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi, dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakilinya, atau sebaliknya

- Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbangan saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama
- Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan/organisasi kepubliknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak (Manajemen Public Relations & Media Komunikasi;Rosady Ruslan,SH,MM;2006)

2.1.3 Kegiatan PR /Humas

Cutlip, Center dan Broom dalam bukunya *Effective Public Relations* (1985:64) menyebutkan 10 tugas atau kegiatan yang tercakup menjadi kegiatan HUMAS.

1. Tulisan

Macam-macam tulisan yang dibuat dalam bentuk rilis-berita, surat-berita, korespondensi, laporan, pidato, buklet, teks, kopi untuk radio dan TV, skrip film, artikel untuk majalah dan buletin dagang, iklan institusional, informasi produk, dan material tehnikal.

2. Editing

Berbagai macam komunikasi internal maupun eksternal dalam bentuk publikasi, surat-berita untuk karyawan, laporan untuk pemegang saham dan lain-lain.

3. **Media Relations dan Placement**

Melakukan kontak dengan media dan majalah untuk memberikan informasi terbaru tentang organisasi dan menanggapi permintaan informasi tertentu atau wawancara dari dan dengan media.

4. **Special Events**

Merancang dan menangani konferensi pers, pameran konvensi, open-house, perayaan ulang tahun perusahaan, acara pengumpulan dana, pengamatan khusus, program kontes dan penghargaan.

5. **Speaking**

Mewakili organisasi atau merancang acara penampilan orang lain di hadapan publik.

6. **Productions**

Melakukan komunikasi dengan menggunakan ketrampilan dan pengetahuan tentang multi-media, termasuk seni, fotografi, lay-out untuk brosur, buklet, laporan, iklan institusional, publikasi periodikal, rekaman dan auditing suara dan video-tape, dan presentasi audio-visual.

7. **Research**

Mengumpulkan informasi sehingga memudahkan organisasi untuk merencanakan program sesuai kebutuhan dan masalah publik, monitoring efektivitas program HUMAS selama pelaksanaan dan evaluasi dampaknya.

8. **Programming & Counselling**

Menentukan kebutuhan, prioritas, tujuan, publik, sasaran dan strategi, bekerja sama dengan manajemen atau klien untuk proses memecahkan masalah.

9. **Training**

Bekerja sama dengan wakil-wakil organisasi untuk persiapan menghadapi media, presentasi dan pemunculan publik lainnya.

10. **Management**

Administrasi operasi fungsi HUMAS, personil, keuangan dan program.

Semua kegiatan ini merupakan ketrampilan yang harus dimiliki oleh seorang HUMAS dalam melaksanakan tugasnya. Seorang HUMAS bukan hanya harus tahu, tetapi juga cakap menggunakan ketrampilan-ketrampilannya tersebut.

2.2 Pengertian Marketing /Pemasaran

2.2.1 Definisi Marketing/Pemasaran

American Marketing Association mendefinisikan pemasaran sebagai berikut *“Suatu proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi hingga distribusi barang-barang, ide-ide, dan jasa-jasa, untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga-lembaganya”* (Kasali, 2003, 53);

Sedangkan menurut (British) Chartered Institute of Marketing, *“Pemasaran adalah suatu proses manajemen yang bertanggung jawab mengenali, mengantisipasi dan memuaskan keinginan atau kebutuhan pembeli demi meraih laba.”*

Pemasaran merupakan keseluruhan sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan harga, promosi, dan distribusi dengan menyediakan produk atau jasanya, pelayanan dan ide-ide yang memuaskan ke pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan perusahaan (Stanton, 1994, 6).

Dapat dilihat bahwa memuaskan kebutuhan khalayak sasaran adalah penting agar barang atau jasa yang diproduksi oleh suatu perusahaan dapat tepat menuju pada pasar sasaran yang dituju. Dengan mengetahui kebutuhan khalayak sasaran pula, kita dapat mendistribusikan produk atau jasa yang dibutuhkan secara lebih baik dari yang dilakukan pesaing (Dalrymple & Parsons, 1995, 13).

Definisi ini secara tersirat masih lebih berorientasi kepada proses penyampaian barang dan jasa kepada konsumen dengan cara yang paling menguntungkan sehingga terkesan tidak berbeda dengan kegiatan distribusi biasa. Padahal dalam perkembangannya, manajemen pemasaran mempunyai arti lebih dari sekedar pertukaran dan profit.

2.2.2. Tugas Marketing / Pemasaran

Pemasaran sendiri adalah tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan segala hal yang memiliki value dari produsen kepada konsumen, dalam segala bentuk, seperti :

- Barang
- Jasa
- Experience
- Event

- Person
- Tempat
- Property
- Organisasi
- Informasi
- Ide/gagasan

Untuk dapat melakukan kegiatan pemasaran yang baik, seorang pemasar harus dapat mengendalikan lingkungan. Ada sejumlah factor lingkungan yang mempengaruhi kegiatan pemasaran, yaitu :

1. Lingkungan politik/hukum, yang terdiri atas undang-undang, lembaga pemerintah, dan kelompok penekan yang mempengaruhi dan membatasi gerak-geri organisasi dan individu
2. Lingkungan ekonomi/demografi, yaitu aspek-aspek yang menyangkut daya beli dan pola kependudukan, contohnya pendapatan, tabungan, ketersediaan fasilitas kredit, pertumbuhan populasi, perkembangan kelompok-kelompok etnis, pola kerumahtanggaan, dll.
3. Lingkungan sosial/budaya yang membentuk kepercayaan, nilai-nilai dan norma-norma masyarakat. Beberapa aspek sosial budaya yang perlu diperhatikan adalah adanya nilai-nilai yang dipegang teguh oleh suatu kelompok masyarakat, adanya kelompok-kelompok sub-kultur, terjadinya perubahan nilai-nilai kultural, dll
4. Lingkungan teknologi yang sangat cepat berubah. Perubahan ini memunculkan peluang inovasi yang tidak terbatas, tetapi juga dapat

menimbulkan ancaman baik bagi perusahaan, konsumen, maupun masyarakat luas.

5. Lingkungan alam. Setidaknya ada 4 kecenderungan dalam lingkungan alam yang perlu diperhatikan pemasar :

- makin berkurangnya sumber daya alam
- meningkatnya biaya energi
- meningkatnya polusi
- berubahnya peran pemerintah menyangkut lingkungan hidup

2.2.3 Unsur-Unsur Marketing / Pemasaran

Pemasaran sendiri mengandung sejumlah unsur yang harus diperhatikan, yaitu :

1. Product

Sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tak nyata (*intangible*) yang di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pengecer, dan layanan dari pabrik serta pengecer yang diterima pembeli sebagai sesuatu yang memuaskan kebutuhannya.

2. Price

Secara tradisional merupakan penentu utama pilihan pembeli (terutama pada negara sedang berkembang dan pada barang komoditas. Harga dapat menunjukkan positioning suatu produk. Elemen-elemen dari harga dapat berupa : List price, Discounts, Allowance, Payment period dan Credit terms. Langkah-langkah yang harus diperhatik dalam menentukan price :

Memilih tujuan penetapan harga, Menentukan permintaan, Memperkirakan biaya, Analisis biaya harga pesaing, Memilih metode penetapan harga, dan Menetapkan harga akhir

3. *Place or distribution* (saluran pemasaran)

Serangkaian organisasi yang saling tergantung, yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk siap untuk digunakan atau dikonsumsi
Fungsi placement sendiri mencakup :

- Informasi

Terutama tentang pelanggan, pesaing, pelaku dan kekuatan lain yang ada di sekitar pemasaran,

- Promosi

Mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif untuk menarik pelanggan

- Negosiasi

Mencapai persetujuan akhir mengenai harga maupun syarat lain, sehingga transaksi terjadi,

- Pemesanan

Komunikasi dari anggota saluran pemasaran ke produsen mengenai minat pembeli.

- Pembiayaan

- Pengalokasian dana untuk membiayai persediaan,
- Pengambilan resiko

- Penanggungungan resiko yang berhubungan dengan fungsi saluran pemasaran
- Pemilikan fisik
- Pergerakan produk sampai ke pelanggan akhir,
- Pembayaran
- Tempat pembayaran tagihan ke penjual, dan
- Hak milik,
- Transfer kepemilikan produk

4. *Promotion*

Pemasaran modern memerlukan aktivitas lain, selain mengembangkan produk, menetapkan harga menarik dan menyalurkannya, sehingga mudah didapat target market. Perusahaan harus berkomunikasi dengan pelanggan yang ada, pelanggan potensial, pengecer, supplier, maupun pihak lain yang berkepentingan dengan perusahaan. Implementasi promosi mencakup :

- Persoalan komunikasi – promosi perusahaan terletak pada : apa yang akan dikomunikasikan, kepada siapa dan seberapa sering berkomunikasi
- Gaya, harga, bentuk, warna, kemasan produk, sikap dan cara berpakaian wiraniaga, lokasi usaha, kertas surat, kartu nama, dll menyatakan citra tertentu perusahaan

2.2.4 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran masyarakat menegaskan bahwa tugas organisasi adalah untuk menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat dari pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaing dengan tetap memelihara atau meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan konsumen. Untuk dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan khalayak sasaran ini diperlukan suatu riset penelitian untuk memperoleh gambaran mengenai segmen-segmen pasar yang ada, kemudian menentukan target pasar yang dituju. Dengan kata lain penggabungan proses penciptaan dan penyampaian nilai kepada konsumen. Proses kegiatan ini dikenal sebagai strategi pemasaran, yang terdiri dari penentuan STP (segmentation, targeting, positioning) (Kasali, 2003, 48).

Segmentation

Segmentasi diperlukan untuk dapat memahami struktur pasar. Menetapkan sebuah segmen tertentu sebagai pusat perhatian sangatlah penting mengingat pasar yang begitu heterogen. Dengan menetapkan satu segmen yang memiliki sifat yang hampir sama atau homogen akan membuat perusahaan dapat memenuhi kebutuhan segmen tersebut dengan lebih baik. Kasali (2003, 119) mengatakan:

“Segmentasi adalah suatu proses mengkotak-kotakkan pasar yang (yang heterogen) ke dalam kelompok-kelompok “potensial customer” yang memiliki kesamaan kebutuhan dan/atau kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya.”

Targetting

Setelah menentukan segmen pasar, langkah berikutnya adalah *targetting* yaitu menetapkan target pasar untuk produk yang dihasilkan, yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang menjadi fokus dari kegiatan-kegiatan pemasaran (Kasali, 2003). *Targetting* disebut juga *selecting*, karena pemasar harus memiliki keberanian untuk memfokuskan kegiatannya pada beberapa bagian saja dan meninggalkan bagian lainnya.

Untuk menentukan pasar sasaran, diperlukan beberapa kriteria yang harus dipenuhi (Dalrymple & Parsosns, 1995), yaitu:

- Terdapat sekelompok konsumen yang mempunyai kebutuhan dan keinginan yang sama,
- Segmen yang dituju harus dapat diukur daya belinya,
- Segmen harus terjangkau dan dilayani secara efektif dan optimal, baik melalui promosi maupun distribusinya,
- Segmen sasaran harus lebih *responsive* terhadap program pemasaran yang dijalankan dibandingkan segmen lain secara keseluruhan yang terdapat di pasar,
- Besarnya segmen sebaiknya benar-benar dapat memberikan keuntungan.

Terdapat 6 kriteria yang harus dipenuhi untuk mendapatkan pasar sasaran yang optimal (Kasali, 2003), yaitu:

- Segmen cukup besar
- Daya beli dan kesediaan membeli (*willingness of purchase*) memadai
- Berbeda dengan segmen lain (*distinguishable*)

- Ada tidaknya pesaing lain yang menguasai segmen tersebut
- Pasar dapat dijangkau media
- Sumber daya memadai

Positioning

Definisi *positioning* menurut Kasali (2003, 527);

“Strategi komunikasi untuk memasuki jendela konsumen agar produk/ merk/ nama anda mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/ merk/ nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif.”

Positioning adalah tolak ukur suksesnya suatu kegiatan komunikasi pemasaran, di mana pesan melalui iklan, promosi dan hubungan kemasyarakatan disampaikan secara simultan dan kumulatif. *Positioning* harus mewakili citra yang hendak dicetak dalam benak konsumen terhadap produk, dan citra tersebut harus berupa suatu hubungan asosiatif yang mencerminkan karakter suatu produk.

Beberapa cara untuk menanamkan posisi produk ke dalam benak konsumen (Kasali, 1999), yaitu:

- *Positioning* berdasarkan diferensiasi produk, yaitu dengan menunjukkan kepada pasar perbedaan antara produk perusahaannya dengan produk pesaing.
- *Positioning* berdasarkan manfaat produk, yaitu dengan menonjolkan manfaat yang dianggap penting buat konsumen.
- *Positioning* berdasarkan pemakaian, melalui penonjolan pemakaian suatu produk.

- *Positioning* berdasarkan kategori produk, khususnya untuk produk-produk yang baru muncul dalam suatu kategori produk.
- *Positioning* kepada pesaing, dilakukan melalui iklan dengan cara membandingkan produk perusahaan dengan produk pesaing.
- *Positioning* melalui imajinasi, yaitu dengan memposisikan produknya dengan menggunakan imajinasi baik berupa tempat, latar belakang, orang-orang, benda-benda dan lain sebagainya.
- *Positioning* berdasarkan masalah, biasanya untuk produk-produk yang belum terkenal, yaitu dengan mengangkat permasalahan yang dihadapi konsumen lalu memposisikan produk sebagai solusi permasalahan tersebut.

Brand

Brand adalah konsep yang meringkaskan kualitas produk, kualitas jasa, kualitas orang, dan reliabilitas perusahaan dalam suatu kemasan yang integratif dan sederhana. Arti sebuah brand mencakup :

- brand as identity
- brand as focus of consumer's loyalty
- brand as firm's equity

Brand merupakan simbol kompleks yang mengarahkan arti pada :

- atribut
- keuntungan
- nilai

- budaya
- kepribadian
- pengguna

Brand mencakup sejumlah istilah, seperti yang dijelaskan dibawah ini :

1. *Brand Equity* :

Sebuah brand memiliki ekuitas bila konsumen mengenalnya, menyukainya, dan melihatnya berbeda dari brand lain, kuat dan memiliki asosiasi unik.

2. *Brand Awareness* :

Pemahaman brand merupakan kemampuan sebuah brand untuk muncul dalam benak konsumen ketika sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan.

3. *Brand Image* :

Asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah brand tertentu. Sumber asosiasi : jenis, dukungan, kekuatan dan keunikan.

2.3 Pengertian MPR

2.3.1 Definisi MPR

Dalam bukunya *The Marketer's Guide to Public Relations*, **Thomas L Harris** mengatakan,

Marketing Public Relations is the process of planning and evaluating programs, that encourage purchase and customer through credible communication of

information on impression that identify companies and their products with the needs concerns of customers

Secara umum dapat diartikan, **Marketing Public Relations** adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian sprogram-program yang dapat merangsang pembelian dan keuapasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan kepentingan bagi para konsumennya.

Dari pengertian-pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa Marketing Public Relations merupakan perpaduan pelaksanaan program dan strategi pemasaran (marketing strategy implementation) dengan tkivitas program kerja public relations (work program of Public relations). Dalam pelaksanaannya terdapat tiga strategi penting, yakni

1. **Pull strategy**, public relations memiliki dan harus mengembangkan kekuatan untuk menarik perhatian publik.
2. **Push strategy**, public relations memiliki kekuatan untuk mendorong berhasilnya pemasaran.
3. **Pass strategy**, public relations memiliki kekuatan untuk mempengaruhi dan menciptakan opini publik yang menguntungkan

Tetapi MPR bukanlah program atau kegiatan pemasaran yang sama sekali baru. PR melengkapi dan membantu pencapaian tujuan pemasaran sebuah produk.

Strategi manajemen yang diterapkan oleh perusahaan perlu terus dievaluasi. Kalau semula perhatian hanya terfokus pada “*bagaimana menghasilkan produk yang baik*” dan “*bagaimana membuat setiap orang menjadi pemasar atas produk yang dihasilkan*”, kini orientasi itu dipertajam lagi dengan “*bagaimana membuat setiap pemasar mampu menanamkan citra + perusahaan dan produknya dalam benak publik.*”

2.3.2 Fungsi MPR

- Menanamkan kepercayaan pada masyarakat dan pada konsumen akan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.
- PR bekerja sebelum barang diproduksi. PR memberikan masukan dan rekomendasi kepada bagian produksi barang atas kehendak konsumen dan pelayanan yang diinginkan
- Kemudian PR akan membuat program yang menjadikan konsumen sebagai pusat kegiatan bisnis perusahaan.

2.3.3 Pendorong Kegiatan MPR

Pendorong kegiatan MPR:

- Pecahnya pasar yang bersifat massal dan perubahan loyalitas merek sudah semakin menurun. Muncul istilah *demassified market*, *splitered market*, *fragmented market*, *niche marketing*, *micro-marketing*
- Peledakan informasi dan teknologi, saluran media yang relatif baru dan banyak memungkinkan terciptanya banyak kesempatan yang beraneka

ragam untuk dapat mencapai pasar sasaran secara lebih cepat dan dengan dampak yang lebih besar.

- Persaingan yang disebabkan karena perusahaan-perusahaan telah berhasil mengembangkan semakin banyak produk yang bisa berpotensi sukses di pasar
- Jaringan periklanan semakin kurang kuat. Pada salah satu negara maju, walaupun iklan masih tetap dianggap sebagai medium yang persuasif namun pangsa pasar yang ada dari jaringan televisi komersial dinilai semakin menurun dan disamping itu juga stasiun tv semakin banyak
- MPR dalam marketing mix. MPR mulai diakui sebagai suatu upaya untuk mengembangkan kegiatan promosi yang dapat membulatkan/mempersatukan bauran pemasaran dan meningkatkan nilai tambah dari kegiatan periklanan.
- Pecahnya pasar yang bersifat massal dan perubahan loyalitas merek sudah semakin menurun. Muncul istilah *demassified market*, *splitered market*, *fragmented market*, *niche marketing*, *micro-marketing*.

2.3.4 Tujuan MPR

Tujuan dari kegiatan MPR :

- Pengembangan prospek baru untuk pasar baru
- Menjadikan perusahaan sebagai pemimpin (leader) didalam bagian pasar

- Menekankan biaya periklanan dan promosi organisasi berada pada jalur yang tepat dan mendukung perusahaan dan produknya

2.3.5 Manfaat MPR

Penggunaan dari humas pemasaran sangat beragam bagi banyak organisasi bisnis. Beberapa manfaat tersebut diantaranya adalah :

- Membangun posisi perusahaan sebagai market leader
- Membangun kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap produk perusahaan
- Memperkenalkan produk terbaru dari perusahaan
- Merevitalisasi, meluncurkan kembali atau memposisikan kembali produk-produk yang sudah jenuh
- Membangun komunikasi dari kelebihan-kelebihan manfaat produk yang sudah ada di pasaran
- Dapat mengikutsertakan karyawan dan masyarakat untuk lebih mengenal produk perusahaan
- Membangun dan memantapkan perhatian atas suatu kategori produk.
- Melibatkan pengguna untuk lebih mengenal kategori produk
- Mendapatkan pasar baru bagi produk perusahaan.
- Meneguhkan pasar baru maupun pasar yang lemah

- Membantu mengatasi kesulitan-kesulitan yang berkaitan dengan masalah keuangan yang ada kaitannya dengan pemasaran
- Melengkapi kegiatan periklanan dengan meneguhkan pesan serta melegitimasi klaim tentang produk perusahaan
- Menyampaikan cerita tentang produk secara mendalam
- Mengembangkan daya jangkau iklan
- Mengatasi resistensi dari konsumen terhadap iklan
- Membangun berita yang positif sebelum
- Memberikan suplementasi terhadap kegiatan iklan dengan mengkomunikasikan manfaat produk.
- Menambah exposure dari produk-produk yang tidak dapat diiklankan kepada konsumen
- Mempengaruhi para pemimpin pendapat umum
- Dapat dipakai untuk mengidentifikasi perusahaan dan produk dibandingkan dengan produk perusahaan lainnya maupun perusahaan pesaing
- Dapat mengkomunikasikan keputusan pemasaran yang sesuai dengan perhatian dari publik
- Dapat membantu mengatasi masalah produk yang sedang mengalami masalah
- Dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kampanye sales promotion

- Dapat dipakai mengidentifikasi perusahaan dan produk dengan perbedaan etnik yang ada
- Dapat dipakai dalam meningkatkan brand awareness melalui sponsorship
- Dapat memberikan interpretasi yang tepat terhadap dampak dari issue yang bersifat emerging di pasar
- Dapat membantu mengatasi masalah produk yang sedang dalam resiko.
- Dapat menggairahkan bantuan dari para pengecer .

2.3.6 Langkah-langkah Perencanaan MPR

Selama penyelesaian proses dari perencanaan, diharapkan dapat dilakukan kegiatan *tunning* dengan strategi pemasaran yang ada dengan memperhatikan semua aspek yang berkaitan dengan PR itu sendiri. Elemen-elemen dalam perencanaan MPR juga perlu diperhatikan dengan mendalam, mengingat secara komprehensif harus memenuhi fungsi-fungsi promosi yang utama, yakni advertising, sales promotion, personal selling dan MPR yang saling bersifat komplementer dan suplementer satu dengan yang lainnya, sehingga tercapai sinergi.

Pembuatan rencana MPR dapat diurutkan sebagai berikut :

- I. Executive Summary :
1 atau 2 halaman dari keseluruhan rencana dan biaya
- II. Analisis Situasi

Disini dicantumkan gambaran dari informasi yang diperlukan untuk mengerti masalah (problem) dan kesempatan (opportunity) dari segi pemasaran.

Isi pokok analisis situasi adalah :

- Produk : di dalamnya terdapat gambaran dari produk
- Pasar sasaran : rencana berupa aspek demografis dan profil psikografis dari target markets. Berbeda dengan perencanaan periklanan yang umumnya lebih difokuskan kepada *single best target audience*, MPR mencakup pula target tambahan berupa tingkat pengeluaran yang lebih rendah dari iklan. Rencana MPR bukan saja mencakup pasar sasaran utama, tetapi juga audiences dari sector perdagangan yang merupakan pula daerah sasaran PR.
- Lingkungan : kondisi pangsa pasar serta perubahannya, analisis SWOT, gambaran program promosi juga termasuk dalam kajian lingkungan ini.

III. Market Goals : ihtisar mengenai sasaran dan strategi yang disiapkan oleh pihak manajemen pemasaran juga termasuk di sini dan dalam kaitan dengan program PR yang ada, juga kesetaraan antara program pemasaran dengan PR di atas merupakan bagian yang penting dalam program pengembangan market goals diatas

IV. Rekomendasi MPR

- a. Sasaran MPR : sasaran yang hendak dicapai (objectives) disajikan dalam bentuk peningkatan komunikasi informasi, peningkatan awareness, dan upaya pengembangan pengaruh terhadap perilaku.
- b. Strategi MPR : dituangkan dalam bentuk upaya pencapaian objectives dari MPR itu sendiri
- c. Rekomendasi MPR : merupakan inti program, dan taktik untuk bagaimana menunjang strategi di atas. Ide-ide tersebut ditetapkan di sini dan diperlihatkan pula bagaimana rekomendasi tersebut dapat menunjang seluruh kegiatan pemasaran.
 - Pesan : dituangkan pesan yang mencakup semua program yang berkaitan dengan MPR agar produk dapat disampaikan alasannya untuk dapat dibeli oleh konsumen yang mempunyai latar belakang berbeda
 - Media : program MPR bersifat media centered dan kebanyakan rencana MPR memasukkan media plan dalam programnya. Rencana media harus mencakup upaya untuk menyebarluaskan informasi yang bermanfaat bagi pihak pemasaran dan corporate.
 - Program : dalam program ini dituangkan taktik yang dibutuhkan untuk menyampaikan pesan, baik mengenai produk maupun corporate agar dapat memenuhi keinginan dari audience dan tepat sasaran.

- kalender kegiatan : waktu yang dibutuhkan untuk mempersiapkan, menghasilkan dan melakukan implementasi atas setiap elemen dalam program tersebut
 - anggaran : dalam penentuan anggaran perlu dipertimbangkan keseimbangan antara biaya untuk MPR dengan biaya promosi lainnya guna dapat mencapai strategi dan sasaran pemasaran yang ada.
- d. Evaluasi : analisis secara kuantitatif maupun kualitatif dengan memperhatikan semua parameter yang ada, seperti jumlah booklet yang diminta, jumlah konsumen, yang menanyakan perihal perusahaan, dll.
- e. Kesimpulan : perlu dicantumkan secara singkat tentang dasar atau alasan atas program MPR yang ada serta hal-hal yang berkaitan dengan upaya yang ada, dan semuanya disarikan secara sistematis dan mencakup bidang yang cukup luas sampai juga dengan budaya perusahaan

2.3.7 Strategi MPR

Dalam rencana MPR juga perlu dituangkan kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan taktik yang merupakan pelaksanaan dari strategi yang ada beserta anggarannya. Pengungkapan taktik MPR sangat penting mengingat hal ini merupakan dasar dari setiap keberhasilan penerapan MPR

Strategi atau taktik yang biasanya dijalankan dalam industri adalah :

- Pemberian penghargaan (award)
- Penerbitan buku/booklets/majalah
- Penyiapan kontes, dan event-event yang menarik
- Demonstrasi, biasanya dilakukan di toko dan shopping malls
- Exhibition/pameran, yang bisa dilaksanakan berbarengan dengan kongres, seminar, dll
- Fan Clubs, pertemuan yang periodik dari Fan Clubs memungkinkan untuk publisitas dan penerapan MPR
- Grand opening, dapat dimanfaatkan dengan berbagai cara untuk MPR
- Interview, CEO dapat menyampaikan pesan mengenai perusahaan dan produk
- Junkets, dapat membawa media untuk suatu cerita. Termasuk pula disini plant visit atau tour ke fasilitas riset/pelatihan.
- Makan siang. Bagian dari MPR untuk upaya pendekatan kepada media serta dapat dikembangkan menjadi suatu berita
- Sponsor, seminar yang membahas perkembangan yang ada, diskusi atas hasil riset dan dapat dipakai oleh MPR untuk menstimulasi diskusi mengenai produk dan perusahaan
- Newsletter, berisi berita dan menjaga terus daya ingat konsumen atas perusahaan/produk
- Official endorsement. Dengan *third party endorsement* terutama berkaitan dengan government officials dan organisasi

yang terkait diharapkan MPR dapat membangun market positioning

- Product Placement. Terutama dalam kaitan dengan film dan televisi. Termasuk upaya *public service advertisement* (PSA)
- Questionnaires. Dengan MPR dapat dibangun suatu *quotable survey* yang cukup langsung berkembang dalam kaitannya dengan news media.
- Radio contest. Dapat membangun upaya berkaitan dengan “on air product mentions” yang berkesinambungan
- Sampling. Dilakukan dalam rangka mengembangkan produk baru yang tentunya bervariasi
- Media tours. Berkaitan dengan upaya pengembangan liputan media (exposure) untuk produk-produk yang sudah mapan.
- Video News Release. Bersifat universal penggunaannya untuk menyampaikan berita produk secara lebih baik dan sponsorship yang berkaitan dengan event tertentu pada TV
- Program untuk Anak Muda : kontes seni sampai dengan kompetisi olahraga
- Hotlines

Marketing Public Relations merupakan proses yang terdiri atas perencanaan, pengimplementasian, dan evaluasi program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi yang dapat dipercaya dan

menarik minat, khususnya dari perusahaan yang memenuhi kebutuhan, keinginan, kehendak dan perhatian konsumen.

Namun, perlu juga dicatat, tidak semua produk dapat ditampilkan menggunakan garapan Marketing PR, karena PR tetap konsisten dengan fungsi dasarnya yaitu menegakkan citra.

BAB III

Gambaran Umum

Sejarah Singkat Perusahaan

PT. ESSE adalah Sebuah Perusahaan yang bermodalkan dari Penanam Modal Asing (PMA) yang bergerak dibidang Perdagangan, jenis barang yang diperdagangkan adalah Rokok Putih (White Cigarette). Adapun jenis segmentasi yang di incar adalah kaum muda dan juga para executive muda (esmuds) di kota-kota besar Indonesia.

PT. ESSE pertama di Indonesia kali berdiri tahun 2001, bertempat di Jl. Gudang Selatan No. 88 Bandung. Akan tetapi setahun belakang ini telah memindahkan lokasi kantor ke Jakarta, meilihat dari prospect yang akan di dapat atau di raih lebih besar kemungkinannya bila Perusahaan berada di Jantung Kota, yaitu Jakarta. Hingga saat ini PT. Esse sendiri telah melakukan penyebaran dalam hal penjualan rokoknya dari P. Jawa sampai ke P. Sumatra.

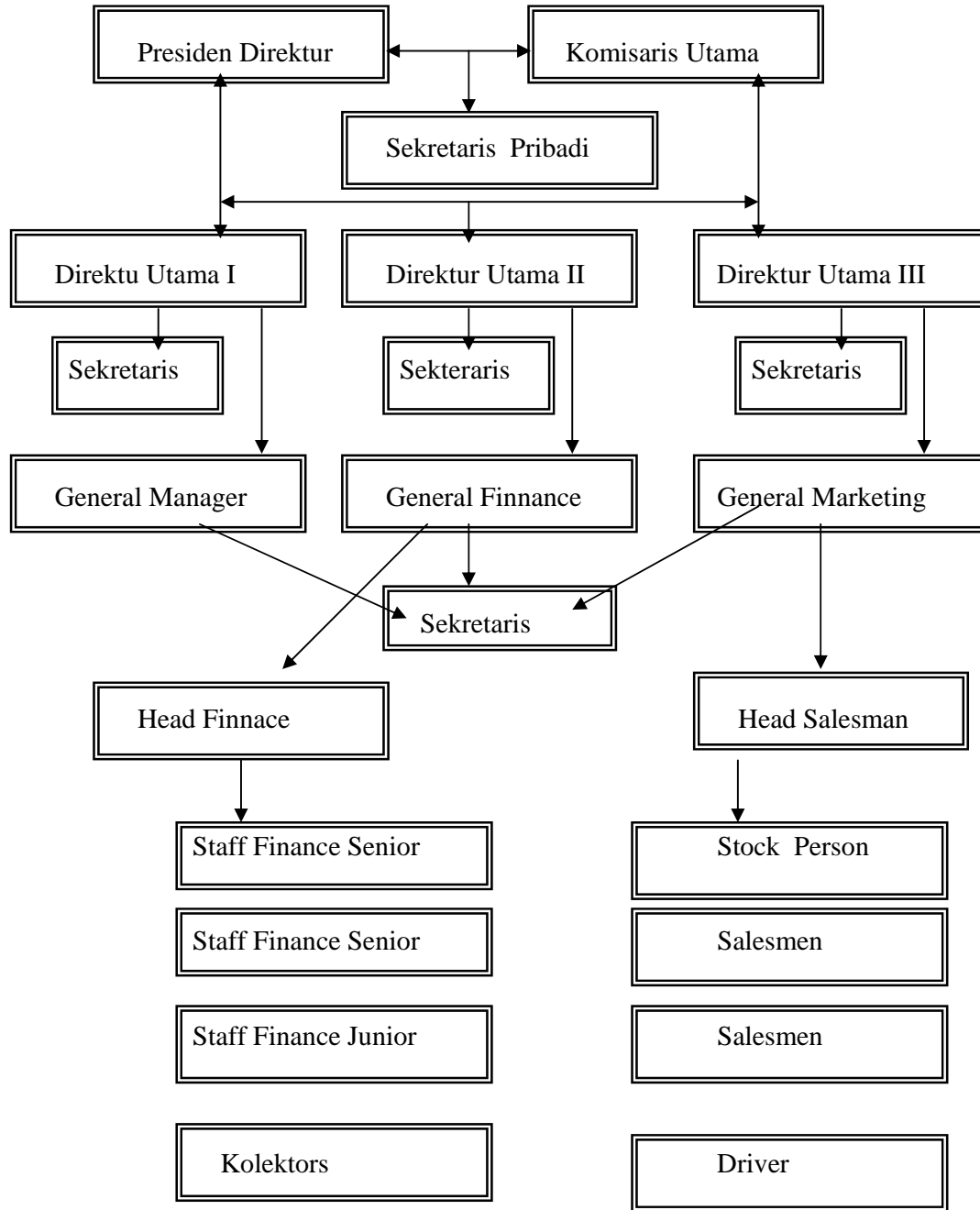
Pendiri dari PT. ESSE adalah : Pemegang Saham terbesar di pegang oleh seorang wanita pengusaha dari Korea yaitu Nyonya Hwi Sun Park kemudian disusul oleh Tuan Paek Seung Jin, Jung Young Son, dan Lee Duck Won. Mereka semua adalah warga Korea yang berekspansi ke Jakarta.

Tujuan utama dari dipasarkannya Rokok Esse ini adalah selain ingin memperkenalkan produk yang tergolong tidak begitu asing ini (karena sebelumnya telah beredar rokok putih yang sejenis dari A-Mild, Nusantara, dll) juga ingin memberikan sedikit kontribusi untuk kesehatan. Dilihat dari jumlah perokok yang hanya berada di Jakarta saja sudah amat banyak, namun rata-rata dari pemakai mengkonsumsi jenis rokok yang berat (tembakau) mengapa dikatakan berat? Karena tingginya kadar Nikotin yang tergantung pada rokok-rokok tersebut. Padahal White Cigarette hanya mempunyai kadar nikotin sebesar 0.1 s/d 0.4 mg.

Lebih dari 100 orang karyawan yang telah dipekerjakan oleh PT. ESSE hinga saat ini. Mulai dari General Manager, Staff Ahli, sampai dengan Drivers dan Kolector.

Struktur Organisasi Perusahaan

Berikut ini adalah Struktur Organisasi yang ada di Badan PT. ESSE.



Susunan Organisasi Memiliki Tugas dan Peranan

Tugas-Tugas dan Fungsi dari masing-masing divisi dan jabatan adalah sebagai berikut :

1. Presiden Direktur : Pemegang Saham terbesar. Bertanggung jawab penuh secara Financial ataupun Kesejahteraan Perusahaan secara Global.

2. Komisaris Utama : Pemegang Saham terbesar Kedua yang juga mempunyai tugas dan tanggung jawab yang hampir sama dengan President Direktur.

3. Direktur Utama I, II, III : Memberikan Pengaturan terhadap staff-staff ahlinya dan juga mempertanggung jawabkan segala kemajuan ataupun kemunduran Perusahaan selama memimpin kepada President Direktur maupun kepada Komisaris Utama.

4. General Staff : Para direktu-Direktur ini pun diperbantukan oleh Staff-Staff Ahli selain oleh Sekretaris. Yaitu General Manager yang secara langsung handle segala kegiatan dan aktivitas Perusahaan termaksu untuk urusan Legal Pemerintah ataupun yang Non

Pemerintah. General Finance bertugas untuk memberikan dan juga melaporkan keadaan Keuangan Perusahaan secara details dan transparent baik kepada Direktur Utama maupun kepada Komisaris Utama. General Marketing bertugas untuk menyusun strategi-strategi apa saja yang kiranya dapat menghasilkan presentase mutlak yang sangat memuaskan untuk penjualan, juga mengatur dan mengepalai para salesmen Perusahaan.

5. Sekretaris : Memperbantukan Tugas-Tugas dan menschedulekan segala bentuk kegiatan serta aktivitas dalam ataupun luar kantor para Direktur Utama, Komisaris ataupun President Direktur, juga pertanggungjawaban terhadap segala files baik legal Pemerintah ataupun Non Pemerintah.

6. Head Finance : Membuat laporan hasil keuangan nyata Perusahaan dan mempertanggungjawabkannya kepada General Finance. Head Finance di perbantukan oleh beberapa staff senior dan junior.

7. Head Salesman : Merealisasikan bersama team segala bentuk strategi yang di rencanakan agar pencapaian presentase penjualan sesuai target. Head Salesman bertanggung jawab penuh atas para salesmennya dan memberikan pertanggungjawabannya kepada General Marketing.
8. Kolektor : Melakukan penagihan ketempat-tempat yang telah membeli atau bekerjasama dengan Perusahaan yang mengharuskan mereka membayar jasa atau produk yang telah mereka ambil. Mereka melapor kepada Staf Senior Finance.
9. Drivers : Pengadaan sarana dan prasarana transportasi. Membantu mengantarkan baik barang maupun karyawan yang memang berkepentingan untuk melaksanakan tugas Perusahaan.

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Kegiatan Penulis Selama PKL

Selama satu setengah bulan penulis mengamati cara kerja bagian kehumasan secara langsung di dalam sebuah instansi, sehingga menambah cakrawala keilmuan dan pengalaman yang menuntut mahasiswa untuk memiliki kerjasama, inisiatif, dan disiplin serta motivasi yang tinggi dalam menghadapi dunia kerja nantinya.

Kegiatan Selama PKL :

1. Mengumpulkan data, seperti data populasi konsumen perokok dijabotabek : cafe, discotique, billyard, restaurant, mall , survey dibuat untuk mengetahui selera pasar, agar produk kita nantinya bisa diterima sesuai dengan keinginan pasar .
2. Membuat kliping photo billboard rokok-rokok kompetitor .
3. Membuat Questionnaires Tobbaco Study & Research, agar dapat mengetahui segmentasi konsumen .
4. Spreading Sampling produk di Mall Kelapa Gading di arena Billyard lantai 3 , di area food vendors, hal ini dilakukan dalam rangka pengembangan produk baru yang tentunya bervariasi, agar dapat diketahui oleh produsen atau perusahaan kita, apakah produk baru kita diterima di pasaran.

5. Membuat Blog di internet, karena Blog adalah jurnal yang diupdate secara rutin, baik utk menunjang kegiatan marketing (sarana promosi berupa update-an terbaru ttg produk yang dijual), karena blog dapat diakses oleh semua pengguna internet sesuai dengan topik dan tujuan dari si pengguna blog tersebut.
6. Membuat Proposal event Music untuk grand launching bekerjasama dengan bagian promotion , untuk media sosialisasi promo dalam rangka brand awareness dan penjualan produk yang ber orientasi jangka panjang dan mencoba memposisikan diri pada pola direct promoting maupun selling .
7. Menjawab Telepon, penulis juga ditugaskan untuk menjawab telepon yang masuk ke bagian promotion, yang berkaitan dengan event/kegiatan-kegiatan tertentu yang harus dilakukan oleh pihak humas.

Dari kegiatan-kegiatan yang penulis lakukan diatas, penulis tertarik untuk mengangkat judul “Kegiatan MPR Dalam Upaya Meningkatkan Pengenalan Produk Rokok Raison Pada PT.ESSE”.

4.2 **Uraian Pelaksanaan Praktek Kerja.**

Ruang lingkup tugas PR pada dasarnya dapat dibagi menjadi 2 yakni kegiatan ke dalam dan kegiatan ke luar. Kegiatan ke dalam berkaitan dengan semua kegiatan yang terjadi di dalam organisasi, sedangkan kegiatan yang ke luar berkaitan dengan usaha menumbuhkan sikap dan membangun citra yang harmonis. Berikut ruang lingkup kerja PR.

4.2.1 Lingkup Internal

Kegiatan yang berlangsung dalam ruang lingkup internal PT. ESSE yakni :

- **Pengumpulan Data**
Mengamati setiap media yang terbit, yang mana isi berita itu memiliki berita tentang produk rokok, apa itu tentang launching product, even dll, baik dari media cetak maupun internet. Dan juga mengumpulkan data-data dari para salesmen perusahaan.
- **Artikel Berita**
Setelah memiliki berita tersebut, maka bagian berita tersebut langsung di masukan ke dalam artikel, untuk dijadikan bahan informasi bagi PT.ESSE
- **Press Release**
PT. ESSE mengeluarkan Press Release untuk mengundang para pers untuk mengikuti kegiatan yang akan dilakukan PT.ESSE, seperti launching produk baru , event dan lain – lainnya. Maka dari semua kegiatan yang dilakukan di luar maupun di dalam akan diberitakan oleh media massa.

4.2.2 Lingkup Eksternal

Kegiatan Public Relations yang berorientasi menjalin dan membina hubungan antara publik eksternal/masyarakat luas pada PT.ESSE , kegiatan tersebut antara lain sebagai berikut:

- Mengadakan Event Launching Product .

Untuk Menciptakan *brand awareness* bagi produk Rokok Raison dan ESSE, serta berupaya untuk tetap eksis bagi konsumen, Menjadikan event ini sebagai parameter bagi tetap terjaganya loyalitas konsumen dengan masukan-masukan yang didapat dari pengunjung, Menciptakan sebuah event program yang selalu dapat diingat dalam benak konsumen karena unik, menarik dan berbeda tanpa harus keluar dari skema yang telah ditetapkan oleh produk.

- Siaran tidak langsung (of Air Televisi lokal Metro TV)

- Music Sponsorship

Adalah dukungan keuangan dari suatu organisasi, orang, atau aktivitas sebagai pertukaran dengan asosiasi dan publisitas merk.

Untuk mewujudkan bahwa musik dapat dijadikan sebagai alat bersosialisai dan semakin banyaknya peminat terhadap hiburan musik yang dapat memberikan mereka sarana bersosialisasi antar sesama pecinta dunia musik.

- Supported Event for charity

*Supported event for **charity*** ini sebagai event kepedulian sosial.

Dengan membantu penggalangan dana untuk mensupport anak-anak penderita sakit jantung diyayasan tersebut .

- Promosi Periklanan dengan memasang Billboard rokok di sepanjang jalan alteri .
- Iklan TV
Untuk menjangkau banyak Masyarakat luas dalam waktu yang relatif singkat .

4.3 Pemahaman Kegiatan MPR Dalam Upaya Meningkatkan Pengenalan Produk Rokok Raison Dan Esse pada PT.ESSE secara Teoritis Maupun Praktis .

Pemahaman disini lebih kepada pengenalan produk yang bersifat praktis, karena penekanan yang diterapkan pada fungsi pemasaran dan periklanan, serta pemberian informasi, dan upaya peningkatan pengertian melalui pengetahuan mengenai suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan lebih pada untuk pengenalan produk agar mudah diketahui atau diingat oleh konsumennya. MPR sebagai suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program-program yang memungkinkan terjadinya pembelian dan pemuasan konsumen melalui komunikasi yang baik mengenai informasi dan impresi tentang perusahaan dan produk-produknya. Adapun hasil akhir MPR selain dapat meningkatkan penjualan juga dapat meningkatkan citra lembaga, kegiatan MPR tersebut diantaranya : Spreading SPG, Spreading sampling product, Advertising Outdoor, Supported event, Iklan TV, Press release.

BAB V

PENUTUP

5.1 KESIMPULAN

Marketing Public Relation (MPR) adalah bagian dari kegiatan pemasaran yang mencakup proses perencanaan dan pengevaluasian yang bertujuan untuk meningkatkan pembelian dan kepuasan pelanggan / customer. Dalam melakukan kegiatannya MPR memberikan keseluruhan informasi yang actual dan terpercaya mengenai produk yang ditawarkan, yang sesuai dengan keinginan, kebutuhan dan kepuasan customer dimana penanggung jawab tertinggi ada pada manager perusahaan. “**Marketing**” adalah proses sosial dan manajemen dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dari orang lain, melalui suatu proses pemberian atau pertukaran sesuatu yang bernilai. “**Public Relation**” adalah usaha untuk mengembangkan citra atau image terbaik bagi suatu lembaga, organisasi, perusahaan dan produk atau pun layanan terhadap masyarakat. Membangun citra organisasi sangat penting karena berdampak pada kelangsungan organisasi atau perusahaan tersebut. Secara sederhana marketing public relation berarti kegiatan public relation yang didesain untuk mendukung tercapainya tujuan pemasaran (marketing).

Kegiatan Marketing Public Relation yang berlangsung di ruang lingkup PT.ESSE itu sendiri adalah : mengumpulkan data dari setiap media yang terbit yang mana isi berita itu memiliki berita tentang produk rokok, mengartikelnkan berita tersebut untuk dijadikan bahan informasi, mengeluarkan press release, mengadakan event launching, music sponsorship, supported event for charity, promosi periklanan dengan memasang billboard dan iklan TV.

Dari uraian pada bab – bab sebelumnya dan dari hasil analisis yang telah dilakukan dapat diberikan kesimpulan dari manfaat MPR bagi PT. ESSE sebagai berikut :

- Membangun posisi perusahaan sebagai pemimpin pasar
- Membangun kepercayaan dan keyakinan konsumen
- Membangun komunikasi melalui kelebihan manfaat produk/jasa
- Mengikut sertakan karyawan dan masyarakat untuk mengenal produk/jasa
- Membangun pasar yang baru dan lemah
- Mengembangkan daya jangkau iklan
- Mengatasi resistensi dari konsumen terhadap iklan
- Membantu mengefisienkan keuangan
- Membangun berita positif
- Membuat iklan lebih kredibel
- Menampilkan cerita produk lebih mendalam
- Menambah eksposur dari produk-produk yang tidak dapat ditampilkan melalui iklan
- Dapat mempengaruhi opinion leader

- Dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kampanye sales promotion
- Dapat mengidentifikasi perusahaan dan produk dengan perbedaan etnik yang ada
- Meningkatkan brand awareness melalui sponsorship
- Dapat mengkomunikasikan keputusan pemasaran sesuai dengan perhatian public.

Peranan Marketing Public Relations dilihat dari segi komunikasi adalah untuk Menumbuh kembangkan citra positif perusahaan (corporate image) terhadap publik eksternal atau masyarakat luas, demi tercapainya saling pengertian bagi kedua belah pihak.

5.2 SARAN

Dengan memberikan beberapa kesimpulan dari apa yang penulis uraikan sebelumnya, maka penulis ingin memberikan saran-saran sehubungan dengan pembahasan tersebut diatas. Untuk apa sebenarnya Marketing Publik Relations itu , ternyata membentuk citra perusahaan yang berdampak terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut, telah diteliti sendiri marketing public relations berpengaruh terhadap citra perusahaan, citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kegiatan Marketing Public Relations (MPR) lainnya yang penulis dapat sarankan dengan melakukan adalah :

- *Membangun Word of Mouth Marketing*
Tujuannya untuk memasarkan produk dan merek dengan memanfaatkan rekomendasi dari pelanggan ke pelanggan lainnya. Word of mouth di era sekarang semakin dibutuhkan. Karena selain sebagai penunjang pendekatan komunikasi seperti iklan dan sejenisnya, *word of mouth* dari sisi biaya relatif lebih hemat dan secara pesan lebih kredibel.
- Penempatan Billboard Advertising, ada baiknya selain ditempatkan di main venues juga ditempatkan pada titik komersil venues lainnya, seperti dipelosok-pelosok yang lebih banyak menjangkau masyarakat umum.
- Terus menerus melakukan promosi apapun bentuknya dari yang terkecil sampai yang terbesar. Agar bisa meningkatkan penjualan juga bisa membangun suatu komunitas di bawah naungan produk.
- Mengadakan road show event music, tujuannya untuk memperkenalkan dan lebih mendekatkan produk ke konsumen .
- Dan tentunya Penyediaan anggaran untuk menunjang kegiatan humas itu sendiri .

DAFTAR PUSTAKA

Jefkins, Frank, *Public Relations*, Edisi keempat, Terjemahan, Erlangga, Jakarta

Kasali, Rhenald, *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Pustaka Utama Grafiti, Jakarta, 2005

Ruslan, Rosadi, *Manajemen Public Realations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*, PT RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2006

Sumber lain :

www.google.com

<http://prelations.wordpress.com/>

RIWAYAT HIDUP PENULIS



Nama : Shindya Lisystra
Tempat /Tanggal Lahir : Jakarta, 13 oktober 1979
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Jl.Raya komp.kostrad, Gg.jamblang No.81
RT.010/05 Petukangan Utara-Pesanggrahan
Jakarta Selatan
Telepon : (021) 5872316 / 021.99923102

Pendidikan :

Universitas INDONUSA Esa Unggul: 2005-Sekarang

SURAT KETERANGAN

NO. sk018/esse/vi/2008

Yang bertanda tangan dibawah ini menerangkan bahwa :

Nama : Shindya Lisystra

N I M : 2005-52-104

Telah melaksanakan Kuliah Kerja praktek

Di unit kerja : Marketing

PT. ESSE

Pada : April s/d juni 2008

Demikian surat keterangan ini dibuat agar bisa dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 28 juni 2008

Kukuh Krido Santoso,SH
General Affair

Tobacco Study & Research

ID			
----	--	--	--

Selamat pagi/ Selamat siang/ Selamat malam. Nama saya Saya sebagai interviewer dari KT Research Independen market research firm. Kami sangat peduli tentang survey on tobacco product. Dapatkah anda menjawab beberapa pertanyaan yang akan kami berikan ? Kami minta 2 menit dari waktu anda untuk mengisi pertanyaan dari kami. Dan kami akan menjaga kerahasiaannya.

Nama		Alamat		No.telphone	
------	--	--------	--	-------------	--

Tanggal Interview	/	/	2006	Waktu :	:	~	:
-------------------	---	---	------	---------	---	---	---

Nama Interview :	Supervisor :
------------------	--------------

Smoking, Purchase Behavior and Attitude Questions

1. Apakah anda merokok ? a. Ya b. Tidak
2. Jenis Kelamin a. Perempuan b. Laki-laki
3. Umur anda ? _____ tahun
a. 20-24 tahun b. 25-29 tahun c. 30-34 tahun d. 35-39 tahun
4. Merk rokok apa yang biasa anda gunakan ? _____
5. Berapa banyak anda merokok per hari ? _____ bungkus/ hari, _____ batang/hari
6. Dimana anda mendengar kata "rokok", merk apa yang pertama ada dipikiran Anda ?
a. Selain merk rokok anda, merk rokok apalagi yang kamu inginkan, ?
Tolong beritahu dan jelaskan pada kami tentang merk rokok yang anda inginkan ?
_____, _____, _____, _____
7. Selain rokok yang biasa anda gunakan, Apakah anda tahu tentang rokok ,"ESSE" ?
a. Ya b. Tidak
Kalau anda tahu, dapatkah anda merokok untuk diri kamu sendiri lebih dari satu ?
a. Ya b. Tidak
8. Darimana biasanya anda mendapatkan/membeli rokok ?
a. Departement & Hypermart store b. Pasar c. Toko Grosir
d. Toko kecil/ Toko makanan e. Warung/Pavillion/ Pinggir jalan
f. Pasar serba ada g. Café dan bar h. Pasar bebas
i. Yang lain
9. Rokok apa yang biasa anda gunakan ?
a. Saya biasa merokok yang sama b. 2-3 brand biasa saya gunakan
c. merokok brand apasaja d. Biasa merokok rokok baru
e. Yang lain (specify: _____)
10. Jenis rokok apa yang akan anda gunakan di masa depan ? _____
a. Rokok putih b. Rokok kretek c. Rokok putih & Rokok kretek
Kalau benar , kenapa ?

--

11. Darimana anda melihat atau menemukan tentang produk rokok
a. TV/radio b. Majalah c. Koran d. billboards e. Event
f. Internet g. Salesman h. Poster/sticker i. Teman. TV drama

DEMOGRAPHICS

1. Apa pekerjaan anda ? _____
 - a. Owner Perusahaan
 - b. Manajer
 - c. Karyawan
 - d. Petani, nelayan
 - e. Dokter, pengacara
 - f. Teknisi
 - g. Non-skill teknisi
 - h. Freelance
 - i. Mahasiswa/wi
 - j. Yang lain ()
2. Apa pendidikan terakhir anda ?
 - a. Mahasiswa/wi
 - b. lulus SMA
 - c. Lulusan S1
 - d. Lulusan S2
 - e. Doktor
3. Kalau anda tidak keberatan , bisa kah kami tahu tentang gaji anda per bulan ?
(termasuk bonus, tunjangan dll) _____
 - a. Rp 400.000 atau lebih
 - b. Rp.400.001 –Rp.600.000
 - c. Rp.600.001-Rp.800.000
 - c. Rp.800.001- Rp.1.250.000
 - d. Rp.1.250.001-Rp.1.750.000
 - e.. Rp.1.750.0011-Rp.2.250.000
 - f. Rp.2.250.001-Rp.2.750.000
 - g. Rp.2.750.001-Rp.3000.000
 - h. Rp.3.000.000 atau lebihJika anda tidak keberatan, berapa gaji anda per bulan ? _____

-Terima Kasih -

PROPOSAL PRODUCT SELLING



Raison dan Esse



PRESENT by :
Shindya Lisstra

BACK GROUND

- ❑ Campaign produk semakin dibatasi karena semakin tinggi kesadaran masyarakat akan bahaya dan akibat yang ditimbulkannya.
- ❑ Pembatasan-pembatasan tersebut mengakibatkan semakin berkurangnya media komunikasi yang dapat digunakan.
- ❑ Oleh karenanya perlu dipikirkan Media alternatif yang Efektif dan Komunikatif untuk target Audiens/market perokok.

Market Situation

Competitive Brands

- ❑ Marlboro
- ❑ Capri
- ❑ Mild Seven
- ❑ Bentoel
- ❑ Sampoerna

Market Opportunities

- ❑ Kecenderungan dikalangan orang muda untuk beralih dari rokok kretek ke rokok filter.
- ❑ Merokok lebih dari satu merk banyak terjadi dikalangan perokok usia muda
- ❑ Perokok muda usia merasa bangga dengan rokoknya

Advertising Objective

- ❑ Meningkatkan Awareness rokok ESSE
- ❑ Mempengaruhi Prokok Usia Muda untuk beralih

Target Audience

- ❑ Laki-laki/Perempuan , Usia 18-45 , A,B
- ❑ Tinggal dikota
- ❑ Entrepreneur, Mahasiswa, Profesional
- ❑ Memiliki keinginan untuk maju, tertarik pada hal-hal baru, aktif dengan berbagai kegiatan, menyukai pergaulan sosial



Strategy Marketing

Melakukan Product Selling dan Sampling

Target Lokasi

- Perkantoran
- Jajanan Pinggiran Jalan
 - Kampus-Kampus
 - Pertokoan
 - Salon-Salon

Jajanan Pinggir Jalan

Lokasi	Volume Orang/hari
- Area Menteng	500 – 1.000 orang/hari
- Blok S	200 – 500 orang/hari
- Wolter Mongonsidi	300 – 500 orang/hari
- Santa	200 – 500 orang/hari
- Casablanca	100 – 300 orang/hari
- Tebet	300 – 500 orang/hari
- Area Blok M	1.000 – 5.000 orang/hari
- Fitria	100 – 300 orang/hari
- Patiuus	100 – 300 orang/hari
- Mesjid sunda kelapa	200 – 500 orang/hari
- Taman Lembang	100 – 300 orang/hari
- Jl.Kerawang	100 – 300 orang/hari

Kampus – Kampus

Lokasi	Volume Orang/hari
- Gunadarman	1.000 – 5.000 orang/hari
- UI Depok	1.000 – 5.000 orang/hari
- Pancasila	500 – 5.000 orang/hari
- Moestopo	500 – 5.000 orang/hari

Pertokoan

Lokasi	Volume Orang/hari
<input type="checkbox"/> ITC Fatmawati	5.000 orang/hari
<input type="checkbox"/> Blok M	10.000 orang/hari
<input type="checkbox"/> ITC Rozy Mas	10.000 orang/hari
<input type="checkbox"/> Glodok	10.000 orang/hari
<input type="checkbox"/> Mangga Dua	10.000 orang/hari
<input type="checkbox"/> Pasar Baru	5.000 orang/hari
<input type="checkbox"/> Pecenongan	5.000 orang/hari

Crew Cost

<input type="checkbox"/> Team Leader /day	Rp. 200.000,-
<input type="checkbox"/> SPG /day	Rp. 150.000,-
<input type="checkbox"/> Coordinator	Rp. 200.000,-
<input type="checkbox"/> Rental Car,Bensin,Parkir/day	Rp. 400.000,-
<input type="checkbox"/> Additional Permit	Rp. 300.000,-

1 team leader + 2 SPG/area

BUDGET

❑ Team Leader 5 person/ 5 day	Rp. 5.000.000,-
❑ SPG 10 person / day	Rp. 7.500.000,-
❑ Additional permit / 5 day	Rp. 1.500.000,-
❑ Rental Car 2 unit/Bensin/Parkir	Rp. 2.000.000,-
❑ Coordinator 1 person	Rp. 1.000.000,-
GRAND TOTAL	Rp. 19.000.000,-

- ❑ 5 days Monday to Friday

Target Sales

- ❑ SPG Stock 30 person
- ❑ Target 1 Spg : 5 slop / day
- ❑ Estimation Total for 10 spg / day : 50 slop
- ❑ Total Sales 50 x 75.000,- = Rp. 18.750.000,-

Note :

- ❑ Penalty : under 5 slop (Rp.5.000,-) / spg
- ❑ Incentive : up to 5 slop (Rp.500,- / pack) / spg



Terima kasih

BILLBOARD ADVERTISING

ESSE Lights Advertising



ESSE Classic Advertising



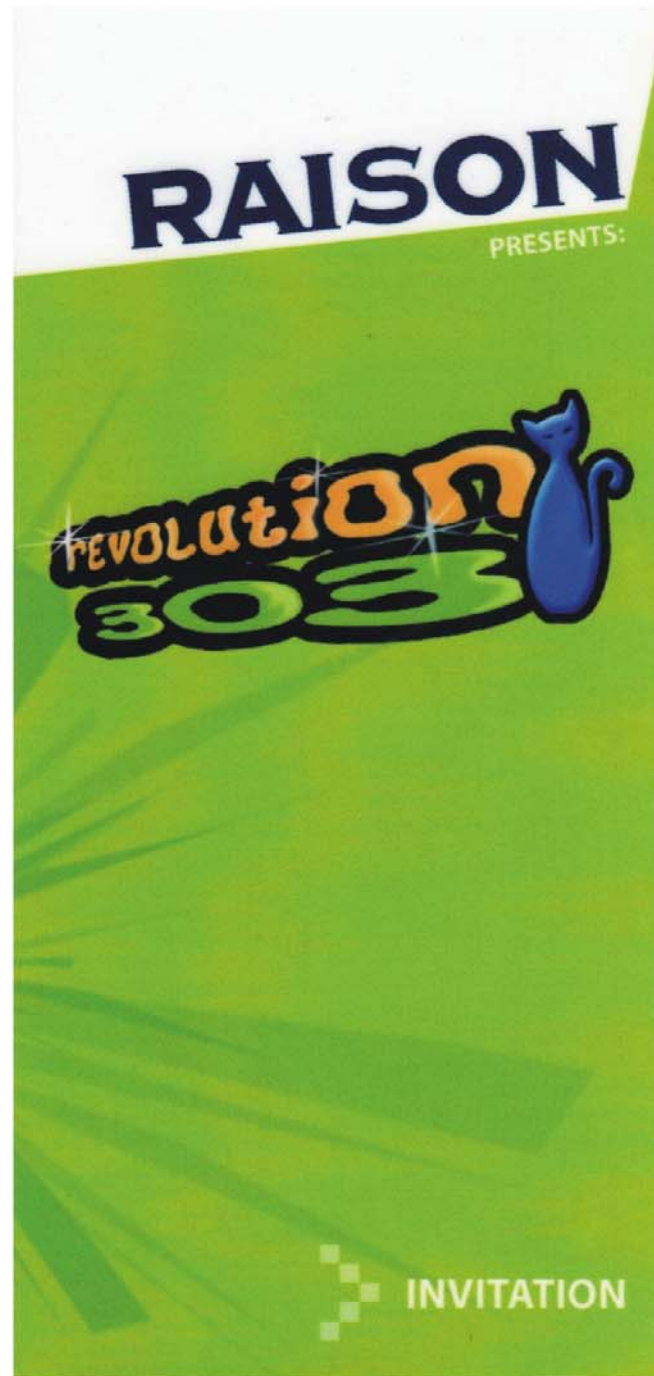


♥ Charity event



ESSE Grand Launching di Hardrock Café 2004

Invitation Card



Invitation Card

RAISON



We are cordially invite you
to attended our promo-event,

**Revolution
303**

which will be featuring:

Shanty & Project Pop

and hosted by:

Jill Van Diest & Indra Herlambang

23 .07.05
07 p.m onward

UPTOWN

Pool . Bar . Resto
MAL ARTHA GADING 5th & 6th Fl.
Atrium Nusantara
Jl. Blvd. Artha Gading Selatan No. 1
Jakarta Utara

Sincerely Yours,



Lorem Ipsum
Director

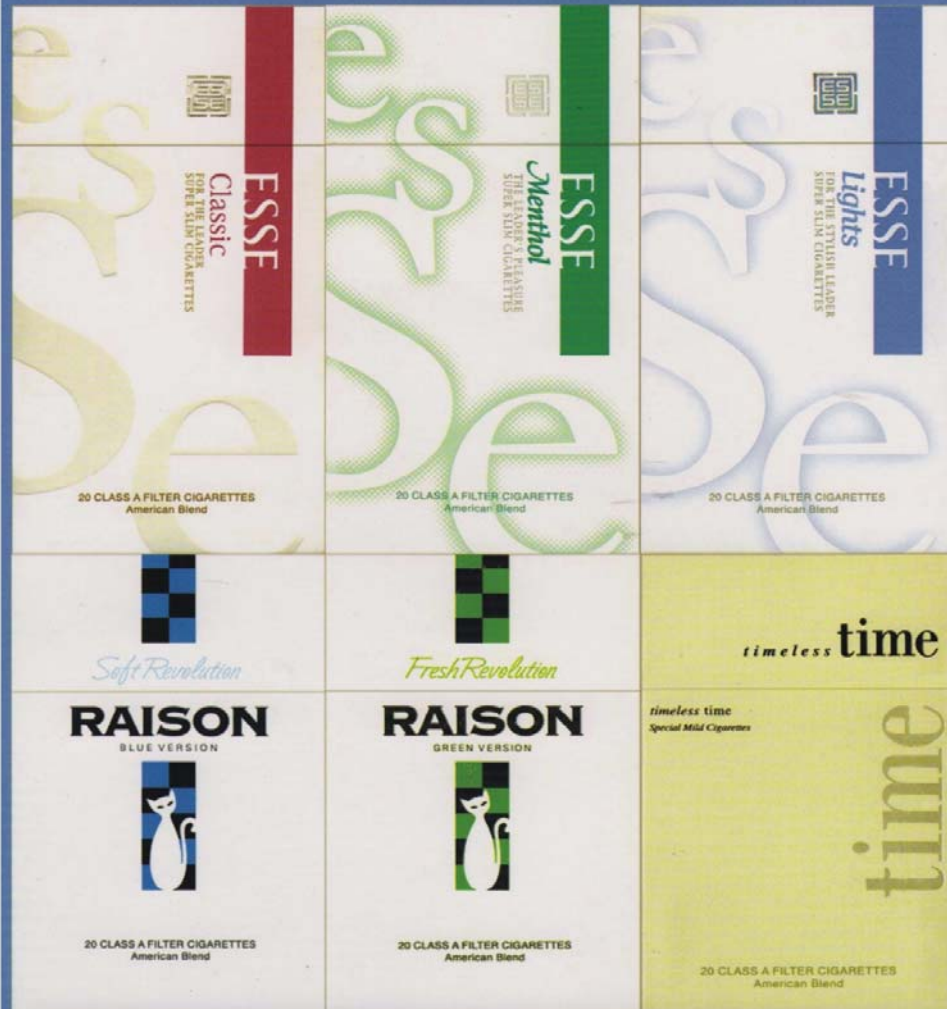
ⓘ Please bring this invitation

For info:
754 0760
0818 0894 0811



OUR PRODUCT

KT&G Korea Tobacco



MEROKOK DAPAT MENYEBABKAN KANKER,
SERANGAN JANTUNG, IMPOTENSI DAN
GANGGUAN KEHAMILAN DAN JANIN

Raison Grand Launching di Barbados Café 2005



Raison Grand Launching di Barbados Café 2005

