**Verbatim**

**Judul Penelitian : Strategi Media Relations Dalam Membangun Citra Korporasi**

**Peneliti 1 : A Sigit Pramono Hadi**

**Peneliti 2 : Aldila Dense**

**Narasumber : Pak Harry – PR Manager**

**Waktu dan Tempat : Rabu, 14 Juli 2021 jam 16.00 via zoom**

**Strategi Media Relations**

 **OT Group kalau boleh tahu range produk seperti apa?**

Berbicara etitas bisnis yang non alkohol, OT Group dibesarkan dari produk alkohol, sebenarnya minuman herbal, namun karena dituntut alkohol, anggur orang tua, Range produk yang non cukup luas mulai dari makanan, minuman, dan snack (biscuit, wafer, permen, minuman kesehatan, dan personal care seperti pasta gigi dan sanitizer, masker, pembersih). Kemudian kami juga punya group retail dengan spesialisasi seperti furniture, beauty shop, kemudian ada toko alkohol.

* **Apa arti penting PR bagi OT Group?**

Kegiatan PR-nya dikatakan sudah lama, masih belum lama, masih kurang dari 10 tahun. Dulu sebenarnya tidak ada divisi PR, dan dirintis oleh pendahulu saya, dan saya lanjutkan sekarang, Ketika dirasakan fungsi PR sangat penting. Kalau di OT Group lebih ke marketing PR, untuk membantu di marketing, sebenarnya peran kami “menghemat budget marketing”. PR diharapkan yang main di ranah earn media, itu yang kami maksimalkan, bagaimana mengkomunikasikan brand OT yang sesuai yang diharapkan, kemudian kami berharap publik bisa menerima pesan yang kami komunikasikan, itulah misinya. Selain itu juga menjalin hubungan dengan media dan wartawan.

* **OT Group diarahkan perusahaan sebagai apa/di dalam blue strategy?**

Sebenarnya tidak ada mandatori resmi dari manajemen, kami mempunyai slogan adalah *go beyond* yang berada di bawah logo OT, itulah yang menggambarkan spirit dari perusahaan, OT Group bisa melangkah lebih maju dari segala lini, untuk pengembangan produk. Dalam penguasaan pasar, cita citanya seperti itu. Dikenal perusahaan consumer group asli Indonesia dan tidak kalah dengan perusahaan global/multi seperti Unilever, kami pengen masyarakat OT perusahaan lokal karya anak bangsa, tapi kualitas bisa bersaing dengan perusahaan multi.

* **Ada berapa banyak produk di OT Group?**

400 lebih produk, dan ini termask mother brand-nya seperti tango.

* **Apa strategi utama OT Group dalam menjalankan PR?**

Strategi utama kami, karena di era informasi, kami mempunyai prinsip membanjiri dunia digital dan internet dengan berita positif dari OT Group. Kami mensuplai produk dengan berita positif, karena sekarang publik sudah mencari berita di digital, dan saat produk OT Group dicari, yang kami mau adalah berita positif yang keluar, itulah misi utama kami.

* **Kalau dari sekian banyak strategi PR, mana yang paling utama banyak dijalankan?**

Karena di OT adalah marketing PR, maka yang dijalankan adalah campaign brand yang sifatnya hard sell atau aktivitas sosial seperti CSR. Level CSR dijalankan di corporate, dengan Yayasan OT Group peduli yang sudah berjalan 2 tahun, dan murni aktivitasnya adalah charity. Untuk campaign brand divisi PR yang support dari kampanye yang dijalanskan, dan kami support dari sisi pemberitaan.

* **Saat mensupport marketing dengan membangun tone positif di ranah digital, apakah ada tim khusus yang mengerjankan?**

Pengerjaannya masih di internal yaitu tim khusus PR, tadinya kami ber4 dan sekarang hanya ber2, saya juga di PR ini memegang customer care, menurut manajemen masih relevan dengan stakeholder konsumen.

* **Yang dipergunakan strateginya seperti apa terutama di sisi media?**

Yang kami lakukan standar seperti yang dilakukan PR, ada dua aktivitas utama:

1. Press conference
2. Media release

Untuk press conference lebih ke media gathering dan sangat santai, kami mendiskusikan campaign brand. Karena sekarang pandemi, modal yang kami lakukan adalah media release.

* **Yang diundang media seperti apa?**

Sebelum pandemi, kami lakukan cangkupan luas, cetak, online dan TV. Sekarang kami fokuskan ke online dan TV, untuk TV kami tetap bekerjasama karena di TV kami pasang iklan dan TV suka memberikan bonus ke kami. Dulu kegiatan lebih banyak, seperti media attack (mengirim produk baru), media visit, sebelum pandemic saya bisa 6 – 8 kali keliling Indonesia, datang ke media yang utama di daerah tersebut, tapi sekarang tidak bisa karena keterbatasan pandemi. Contoh medianya itu seperti: Makasar – Tribun/Fajar media, Palembang – Tribun/Sriwijaya Post, dan di mix dengan media lokal seperti di Bandung – pikiran rakyat, kami proritaskan yang top 5 di daerah tersebut.

* **Apa yang dilakukan saat media visit?**

Biasanya kita ada kegiatan ya di daerah tersebut, tapi kalau sedang tidak ada, kami update kondisi OT dari sisi bisnis, kami ngobrol dengan mereka, mereka ingin tahu kondisi terbaru OT, dan ingin tahu kondisi OT yang terbaru, dan kadang kami memberikan produk terbaru. Untuk keadaan sekaranh kami tetap silahurahmi dengan sekarang, karena kami menjalin silahutrahmi dengan media, karena saya pegang pemred dan wartawan-nya. Kami juga membina hubungan dengan sponsorship saat media tersebut mengadakan acara.

Keuntungan media visit adalah karena kami punya hubungan baik dengan mereka, salah satu kalau ada berita kurang baik, mereka akan konfirmasi terselbih dahulu ke kami, saat kami minta nggak naik mereka akan tunda atau nggak naik sama sekali, walaupun naik pun berita mengenai kami sudah netral. Contohnya, paling sering berita mengenai polusi atau limbah, itu yang gampang sekali diangkat, karena itu incerannya LSM hitam yang mau cari uang atau wartawan bodrex yang cari – cari kesalahan. Setahun sekali ada kejadian tersebut, namun kami diamkan saja, kalau kami tuntut malah cari perhatian, dan wartawan daerah pun kami undangan seperti apa pengolahan pabrik OT, untuk membuktikan berita negative tersebut tidak benar, dan tidak hanya release saja yang kami kirim ke media. Dan strategi tersebut berhasil.

* **Saat strategi pendekatan ke media dijalankan, apakah masih ada berita negative yang naik?**

Ada yang nyelonoh, nggak konfirmasi ke kami, main naik saja, tetapi media tersebut tidak berizin dan bukan anggota dewan pers. Kami juga tidak tuntut karena kategori mereka blog, dan bukan media tier satu, jadi kami juga tidak takut karena berita mereka juga tidak ada yang visit, kami juga tidak menanggapi, nanti juga diem sendiri, kalau dipermasalahkan mereka akan merasa diperhatikan.

* **Berapa persen strategi pendekatan media dilakukan di divisi PR?**

Saat Pandemi bisa mencakup 50% aktivitas PR kami, strategi mendekati media ini dominan di divisi kami.

* **Pada saat pandemi bagaimana cara mendekati media tersebut?**

Saat ini kami pendekatannya dengan bisnis, kami pasang advertorial ke mereka, di masa saat ini kami juga bantu pemasukan untuk mereka (media). Sebenarnya owner kami sangat percaya dengan iklan di TV, dia luar biasa percaya dari dampak TV, tapi belakangan ini owner juga mulai paham bahwa online sudah mulai berperan dan bermain dengan konten yang berbayar, kami tidak hanya mengandalkan free publication ke media.

* **Media online-nya seperti apa?**

Tribun news, kompas.com. detik.com, kumparan, liputan 6, berita 1, kami mengutamakan very strong ranking di google yang mencangkup 8 list yang bisa muncul di google, namun untuk daerah berbeda lagi contohnya radarbroma, Tribun yang ada daerah.

* **Pemilihan advertorial medianya seperti apa?**

Kami focus top 5 news portal yang dibantu oleh Mindshare.

* **Apakah ada relasi yang dekat dengan media tersebut?**

Jujur sebenarnya media top 5 ini jarang mendapatkan release mereka, kami murni by bisnis, kalau yang lain kami by personal jurnalisnya. Saat monitoring kami ada data wartawan, dan itu kami record, setiap tahun kami evaluisi, siapa yang paling banyak menulis tentang OT, kami kasih reward dan kami ajak jalan jalan ke dalam dan luar negeri, kami full service, dan itu bukan liputan tapi cuti kerja mereka, namun sayang sekarang belum bisa kami jalankan lagi. Selama orang tersebut masih kerja di medianya, dia akan nulis mengenai OT terus, karena kami kenal secara personal. Ada juga media kontan ada 5 wartawan yang menghubungi saya, karena mereka bertanya seputar bisnis (market share & ketersediaan barang di pasar), dan menurut saya lebih menguntungkan jurnalis yang fix karena bisa kami arahkan.

* **Untuk media top 5 news portal apakah sudah punya relasi wartawan yang fix?**

Dulu ada ya, kami punya rekanan di kompas, namun orangnya sudah pindah, Kompas juga ketat, kalau kami ga ada Kerjasama seperti iklan dan advertorial mereka nggak akan akomodir.

* **Pernah tidak OT bermasalah dengan media?**

Engga sih kalau ada masalah dalam arti lembaga tidak pernah. Kalau pernah bermasalah pernah di media lokal di Jakarta Barat, tapi mereka hanya cari masalah, tau-tau sudah kirim link-ya ke saya, Cuma saya tidak menanggapi, ujung-ujungnya mereka minta uang, dan kami diamkan karena tidak akan membuat OT krisis. Setiap tahun selalu ada kejadian ini, dan oleh tim pabrik selalu menginfokan ke saya, karena pabrik PT ada di mana-mana. Di peraturan OT hanya saya yang boleh ngomong ke media, maka tim pabrik selalu menginfokan saya.

* **Selama ini OT memperoleh benefit yang baik dari media ya?**

Dari sisi ketersediaan informasi yang baik atau positif mengenai OT, itu sudah terpenuhi sebenarnya, kami sekarang diberikan challenge yang baru, karena sekarang menjadi marketing PR yang bertujuan berjualan. Namun jujur hal tersebut berat, karena tujuan saya adalah messenger untuk membenarkan persepsi OT di mata masyarakat. Sekarang di masa pandemi lebih berat, bagaimana menciptakan informasi yang berdampak langsung pada berjualan, kami sudah ditantang oleh bos saya, untuk membantu tim marketing, dan itu challenge yang harus di-improve, bagaimana kami menggiring audience untuk transaksi tidak hanya awareness saja, sekarang masih mencari cara ampuh, karena susah mengukurnya, karena pengukuran PR beda dengan sales.

* **Di Humas apakah ada penelitian mengenai ini, misalnya dampak MPR terhadap sikap pelanggan?**

Sebenarnya kami punya data di Nielsen, mereka punya print audit mengukur persepsi konsumen, namun pemberitaan terhadap produk tidak diukur/tidak ada pengukuran penbacaan berita konsumen terhadap berita produk, namun pemberitaan itu bisa membuat agen kami yakin untuk membeli dan menjual produk kami, data tersebut masih kualitatif.

* **Apakah OT pernah mengalami situasi krisis?**

Saat saya pegang belum pernah, namun dulu pernah sebelum saya ada produk yang di-discontinue secara nasional, dulu pernah ada Permen Rainbow yang dituntut soal SARA, karena di kemasan permen ada kata-kata lucu yaitu “yaowoh” dan diprotes oleh santri di Jawa Timur, kasus ini cukup besar sampai melibatkan MUI. Dulu juga pernah kasus teh gelas di acara 212 bahwa issue-nya dikasih obat bius, namun kami diamkan saja, karena saat direspon seperti Sari Roti malah menjadi umpan balik untuk Sari Roti. Sebenarnya issue produk banyak, seperti Teh Gelas berlendir, namun kami selesaikan dengan *Customer Care*, kami mendatangkan konsumen, kami bawa orang pabrik yang kompeten, dan secara undang undang konsumen kami ganti. Kasus yang terjadi tidak meluas, karena menurut standar saya apabila yang mempublikasi bukan media nasional menurut saya aman.

**Citra Korporasi**

* **Bagaimana citra korporat OT Group secara umum (oleh audience) saat ini?**

Lagi lagi ini soal data, kami belum pernah mengukur persepsi yang terbaru, apakah sudah sesuai dengan harapan kami yaitu perusahaan lokal, yang produknya dihasilkan oleh kemampuan anak bangsa sendiri, apakah sudah membanggakan bahwa produk ini asli Indonesia, seperti grup tetangga Indomie yang mendunia dan Mayora yang permennya dibawa astronot sampai ke luar angkasa. Untuk produk by brand ada, seperti tango, kiranti, formula, atau mintz itu di track satu persatu, namun corporate sendiri masih kalah dengan kekuatan komunikasi brand, karena banyak respon seperti “formula OT ya?” “Tango OT ya?” berbeda dengan Unilever sebagai umbrella corporate sangat kuat, contoh Rinso relate dengan Unilever, Molto relate dengan Unilever. Orang Tua relate dengan alkohol sampai saat ini, untuk melepas image ini masih jadi PR untuk kami, persepsi ini masih sangat kuat, maka kami konsisten dengan pengucapan “OT Group”.

* **Berarti ada upaya melepaskan image Orang Tua tersebut dari OT Group?**

Iya itu yang diarahkan, saya mengukur secara random, ngobrol dengan konsumen dengan media, image tersebut masih kuat. Kami juga punya aktivitas bernama Prost Club TV di YouTube Channel, aktivitas tersebut mengundang artis terkenal, dan menurut saya makin membuat image bir, karena prost adalah bir, tapi mau bagaimana lagi manajemen yang minta. Saya sebenarnya mengajukan OT For You nama seperti yang ada di Instagram, di Instagram saya bisa mengukur respon dan engagement dari followers, ketika konten seputar kegatan sosial engagement-nya tinggi, tapi ketika konten produk engagement-nya kecil. Kami jadi belajar menarik simpati dengan aktivitas yang berdampak ke masyarakat, karena konten tersebut responnya lebih bagus daripada hard selling.

* **Apa pesan dari OT Group Beyond?**

Kalau dari founder kami, mereka mau OT dikenal dengan spirit “Go Beyond” selalu melihat selangkah lebih ke depan, nggak pernah menyerah, selalu mengedepankan inovasi. Founder mau produk OT selalu terbaik di kategorinya, kami mau konsumen merasakan spiritnya juga, kami selalu mengedepankan inovasi supaya produk lebih loyal dan mengalahkan competitor. Namun komunikasi ini masih belum dibuat dengan strategi yang bagus, salah satu strategi yang pernah dilakukan pembuatan video saat OT berumur 70 tahun. Dari Top Maagement belum focus ke strategi ini, karena masih focus ke penjualan. Sebenarnya logo orang tua ini mau diganti beberapa tahun lalu, kami sudah membayar konsultan mahal untuk mengganti logo, ada produk yang sudah memakai yaitu produk Prima Protect yang menggunakan logo baru tanpa bapak jenggot. Untuk di bir pun juga kami ingin mengganti supaya mempermuda segementasinya, namun saat top manajemen ditunjukkan logo baru, logo orang tua juga masih ingin tetap dipakai. Kami berharap dengan penggantian logo, image orang tua ini bisa lepas.

* **Jadi kalau boleh disimpulkan, secara by design citra yang dimiliki oleh OT Group adalah sebagai perusahaan yang mampu memproduksi produk karya anak bangsa, yang sejajar dengan perusahaan multi nasional?**

Iya, namun saya belum mengukur banget, apakah image itu yang ditangkap mayoritas public.

* **Sejauh ini yang sudah ditangkap seperti apa?**

Seperti yang saya bilang, image-nya masih sangat berat di alkohol.

* **Ketika berhadapan di media, apakah image itu yang ditangkap oleh media?**

Media lebih pintar, dalam arti mereka bisa kami edukasi, bahwa OT sudah sebagai consumer good Indonesia, sebagai perusahaan makanan dan minuman asli Indonesia.

* **Berarti ada gap antara pemahaman antara audience dan media? Dan apakah ada upaya untuk memperkecil image ini?**

Iya betul. Belum ada upaya yang significant, paling upaya kami dengan konten, kami berharap saat orang mencari OT Group bukan botol anggur yang keluar tapi produk secara visual dan berita. Setidaknya millennial tidak mempersepsikan OT Group sebagai minimal alkohol, namun sekali lagi saya belum mengukur.

* **Jadi kalau boleh digambarkan peta persaingan OT Group siapa competitor-nya?**

Hampir semua FMCG adalah competitor-nya, karena setiap produk kami punya saingan di FMCG lain seperti Unilever, Mayora, Wings, dan Nabati.

**Proposisi Lini Produk**

* **Kalau dipetakan bermainnya di FMCG ya?**

Yak. Walaupun ada produk lain seperti kesehatan dan retail.

* **Kontribusi untuk makanan dan minuman ini berapa persen dari seluruh OT Group?**

Besar sekali, di atas 90% di luar alkohol.

* **Kalau dipisah antara alkohon dan non alkohol kontribusinya bagaimana?**

Mungkin secara pendapatan lebih besar alkohol di atas 50%, karena itu entitas bisnis dari tahun 1948 itu sudah lama sekali.

* **Apakah besarnya kontribusi alkohol mempengaruhi image OT Group?**

Mungkin bisa jadi, karena saya belum mengukur secara langsung, karena secara visual juga relate antara orang tua dan mbah jenggot, secara branding cukup berpengaruh.

* **Secara corporate branding ditargetkan berapa tahun lagi, OT Group muncul sesuai yang diarahkan?**

Kalau dari target waktu saya belum waktu, namun sudah ada indikasi kalau Prima Protect sudah boleh pakai logo baru, kemungkinan logo di produk lain pelan-pelan akan digunakan. Namun dari manajemen belum mengarahkan “sekian tahun” untuk pergantian logo lama menjadi baru.