

ABSTRAKSI

Konsumen sebagai *stakeholders* internal perusahaan sangat berperan penting dalam kemajuan perusahaan. Pemenuhan kebutuhan konsumen merupakan tugas dan peluang bagi perusahaan untuk memperoleh laba yang sebesar-besarnya. Berbondong-bondong perusahaan tersebut berusaha memasarkan produknya, hal ini menyebabkan terjadinya perebutan konsumen sebagai pengguna produk. Berbagai cara dilakukan, mulai dari beriklan, memberikan hadiah-hadiah, sampai mengadakan program kampanye. Tujuan dari kegiatan-kegiatan diatas adalah untuk menarik konsumen mengkonsumsi produk perusahaan yang sekaligus berupaya menjadikan mereka sebagai konsumen yang loyal pada perusaan.

PT. Coca-Cola Bottling Indonesia unit Semarang merupakan salah satu perusahaan yang melaksanakan program kampanye. Adapun judul dari program kampanye tersebut adalah Kampanye Brand PT. Coca-Cola Bottling Indonesia unit Semarang pada Siswa-siawi SD di Yogyakarta. PT. Coca-Cola Bottling Indonesia unit Semarang berusaha menanamkan brand positif perusahaan kepada siswa-siswi SD tersebut, yang mana mereka merupakan calon-calon konsumen masa yang akan datang yang bagus untk diprospek.

Perencanaan yang matang dilakukan oleh pihak perusahaan. Menggunakan jasa badan riset independen digunakan agar penelitian tentang kondisi dan situasi targe kampanye dapat diketahui secara pasti tanpa adanya nilai-nilai subyektif dari pihak perusahaan. Setelah data diperoleh maka pihak perusahaan membuat rencana pelaksanaan kampanye, yang mana melibatkan banyak pihak. Pihak internal perusahaan seperti divisi keuangan dan divisi operasional adalah divisi-divisi yang terlibat, selain itu pihak sekolah yang merupakan pihak eksternal perusahaan turut berperan dalam kampanye ini baik secara langsung atau pun tidak langsung.

Pelaksanaan proses kampanye berjalan dengan sempurna, namun jika ditilik secara seksama usaha pencapaian tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba yang besar masih jauh dari sempurna. Banyak faktor-faktor yang harus dilihat kembali. Banyak perbaikan yang harus dilakukan. Diharapkan dengan penelitian ini dapat melihat positif dan negatifnya kampanye *brand* ini, sehingga akan jauh lebih baik dalam pelaksanaan program program kampanye yang akan datang.