

STRATEGI KOMUNIKASI KORPORASI PT TIRTA INVESTAMA DALAM PENANGANAN KECAMUK MIZONE

Drs. Sudrajat Nasution

Staf Pengajar Akademi Sekretaris dan Manajemen Bina Insani

ABSTRAK

Perang adalah kata yang tepat untuk menggambarkan persaingan antar pemegang merk minuman isotonik. Mizone sebagai minuman isotonik diterpa isu yang dapat mengakibatkan penyakit Lupus atau Systemic Lupus Erythematosus. Sebab yang paling digaris bawahi adalah penggunaan berlebih kandungan zat pengawet minuman yakni Natrium Benzoat dan Kalium Sorbat, dan Mizone hanya mencantumkan Natrium Benzoat. Tidak dicantumkannya Kalium Sorbat menyebabkan Mizone harus menarik seluruh produknya di pasaran dalam waktu 2 minggu. Hal ini bukan saja merugikan secara materil juga moril, dengan “jatuhnya” merk minuman isotonik Mizone.

Upaya korporasi untuk melakukan recovery merk Mizone agar tetap bertengger setidaknya pada peringkat dua minuman isotonik, menjadi kajian analisis tulisan ini. Berbagai upaya telah dilakukan, khususnya bagaimana produsen Mizone, PT Tirta Investama, merangkul media massa untuk menyampaikan ketidak-benaran isu tentang penyakit Lupus serta penggantian isi pada kemasan yang harus mencantumkan bahan pengawet secara utuh. Selain itu Mizone melakukan pendekatan secara langsung pada segmen yang dibidik dengan berbagai upaya.

Perubahan yang kentara adalah pada isi kemasan selain pencatuman bahan pengawet secara lengkap adalah Mizone tidak lagi mengklaim sebagai minuman isotonik. Mizone memfokuskan diri sebagai minuman ber Vitamin dengan Rasa Unik yang dapat mengganti cairan tubuh yang hilang. Pendekatan ini menekankan pada pendekatan manfaat atau fungsi.

Kata Kunci: Minuman Isotonik, Natrium Benzoat, Kalium Sorbat, Pendekatan Manfaat.

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Desember 2006, merupakan awal terjadi krisis bagi manajemen PT Tirta Investama sebagai produsen minuman isotonik MIZONE. Sebagai produk baru yang mulai menarik pasar, ternyata harus berhubungan dengan isu bahwa produk ini dapat menimbulkan penyakit lupus (Systemic Lupus Erythematosus-SLE). Seseorang menderita penyakit ini bila tubuhnya menjadi alergi pada dirinya sendiri. Penyakit ini dalam ilmu kedokteran disebut (SLE), yaitu ketika penyakit ini sudah menyerang seluruh tubuh atau sistem internal manusia. Dalam ilmu imunologi atau kekebalan

tubuh, penyakit ini adalah kebalikan dari kanker atau HIV/AIDS. Pada Lupus, tubuh menjadi overacting terhadap rangsangan dari sesuatu yang asing dan membuat terlalu banyak antibodi yang akhirnya menyerang tubuh (<http://id.wikipedia.org/>)

Penyakit tersebut sebagai akibat penggunaan bahan pengawet yang terkandung dalam makanan dan atau minuman. Selain isu tersebut, pada kemasan MIZONE hanya mencantumkan satu jenis bahan pengawet (Natrium Benzoat), sedangkan jenis bahan pengawet lainnya (Kalium Sorbat) tidak dicantumkan. Keadaan ini mengakibatkan Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) meminta PT Tirta Investama untuk menarik produk MIZONE dalam waktu dua minggu, seperti yang dilansir Detik.com (Rabu, 6 Desember 2006 18:31) “ ... *pihak BPOM memberikan waktu selama dua minggu terhitung sejak 28 November agar Mizone dapat ditarik dan diganti dengan label yang baru... ”*

Isu ini dihembuskan oleh organisasi yang menamakan dirinya Komite Masyarakat Antibahan Pengawet (KOMBET) merilis hasil risetnya terhadap 28 minuman dalam kemasan. Yang paling banyak diteliti adalah minuman isotonik. “Ternyata sebagian besar minuman dalam kemasan mengandung bahan pengawet yang membahayakan tubuh,” kata Ketua Kombat Nova Kurniawan saat konferensi pers di Hotel Sari Pan Pasific (<http://opique.wordpress.com/2006/12/05/>).

Release hasil riset terhadap 15 produk minuman pada tanggal 17- 20 November 2006 oleh Sucofindo Jakarta, menunjukkan bahwa produk yang terdeteksi mengandung pengawet **natrium benzoat** (Na benzoat) adalah Zporto (376,17 mg/l), Freez Mix (267,84 mg/l), Arinda Sweat (286,08 mg/l), Zhuka Sweat (214,15 mg/l), Kino Sweat (260,86 mg/l), Amazone (433,30 mg/l) Boyzone (280,41 mg/l), Amico Sweat (289,93 mg/l), dan Pocap (263,39 mg/l). Produk yang mengandung **kalium sorbat** (K sorbat) adalah Zegar (95,37 mg/l). Sementara, yang terdeteksi mengandung Na benzoat dan K sorbat yakni **Mizone (107,28 mg/l dan 91,20 mg/l)**.

Hasil riset M-Brio bogor yang dikeluarkan pada 3 Nopember terhadap produk yang sama menunjukkan **Mizone (Orange Lime)** mengandung K sorbat 113 mg/l dan Freez Mix mengandung Na benzoat 120 mg/l. Berikutnya, Arinda Sweat (Na benzoat 119 mg/l), Zegar (K sorbat 116 mg/l), Zhuka Sweat (Na benzoat 117 mg/l) Kino Sweat (Na benzoat 122 mg/l), Amazon (Na benzoat 118 mg/l), Boyzone (Na benzoat 123 mg/l) V-Zone (Na benzoat 120 mg/l) Americo Sweat (Na benzoat 121 mg/l) dan Pokap (Na benzoat 123 mg/l). Laporan dari Bio Farmaka Research Center IPB Bogor juga menemukan Mizone baik rasa Passian Fruit dan Orange Lime mengandung pengawet natrium benzoat dan kalium sorbat, demikian pula pada produk Jungle Jus. Sedangkan untuk Vitazone, Pocari Sweat, Rezza Sportion, Nu Apple EC dan Jus AFI tidak ditemukan kedua jenis pengawet tadi.

KOMBET menyatakan, meski kandungan bahan pengawet rata-rata tidak terlalu besar, akan tetapi jika dikonsumsi terus menerus dan berakumulasi, akan

menimbulkan efek terhadap kesehatan. Bahan pengawet pada dasarnya merupakan bahan yang ditambahkan pada makanan untuk menghambat terjadinya kerusakan atau pembusukan makanan dan minuman. Penggunaan pengawet terutama dilakukan oleh perusahaan yang memproduksi minuman mudah rusak. Dengan pemberian pengawet tersebut, produk minuman diharapkan dapat kesegarannya. Meski mengandung bahan pengawet, masyarakat masih terus mengkonsumsi produk-produk itu. Hal ini dimungkinkan karena masyarakat tidak tahu, atau tidak diberitahu penjelasan tentang komposisi kandungan bahan pengawet.

Ada tiga kelompok produk yang beredar di pasaran, yaitu Pertama, produk yang tidak menggunakan bahan pengawet. Kedua, produk yang menggunakan bahan pengawet dan mencantumkan pada label makanan. Ketiga, menggunakan bahan pengawet tapi tak mencantumkan pada kemasan. Pencantuman pada label yang menginformasikan komposisi kandungan bahan pada setiap produk, amatlah penting. Karena itu pemerintah melalui Direktorat Jenderal Pengawasan Obat dan Makanan Depkes, harus bertindak tegas agar masyarakat konsumen terlindungi.

Penarikan produk MIZONE secara nasional jelas merugikan – bukan saja hilangnya peluang keuntungan dan penggantian biaya produksi – khususnya pada *Brand* produk yang sedari awal meroket mendekati sang *Market Leader* produk minuman isotonik yakni **Pocari Sweat** yang masih dalam kemasan kaleng dan *Brand* korporasi (PT Tirta Investama – produsen AQUA) yang memiliki reputasi baik di masyarakat konsumen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK).

Tanggapan dari pihak PT Tirta Investama terhadap keputusan BPOM tersebut adalah dengan melakukan penarikan secara nasional untuk penggantian label baru.

" ... Berdasarkan persetujuan yang telah diberikan oleh BPOM terhadap label baru Mizone, kami tengah memproduksi label kemasan yang baru untuk memastikan konsumen mendapat informasi yang selengkap-lengkapnyanya. Produk Mizone dengan label baru tersebut akan tersedia di pasaran dalam waktu dekat," kata Didi. Didi mengatakan, pihaknya akan berusaha keras memenuhi tenggat waktu yang diberikan oleh BPOM. Namun, kata Didi, penarikan itu tidak akan mudah karena terdapat sekitar satu juta retail, 30 depot dan 50 distributor Mizone di seluruh Indonesia. "Penarikan seluruh produk Mizone di Indonesia akan memakan waktu lama. Jadi tidak tertutup kemungkinan kalau setelah 12 Desember, masih ada Mizone yang menggunakan label lama. Tetapi konsumen tetap bisa mengkonsumsinya karena Mizone tetap aman," kata Didi tanpa mau menjelaskan berapa produk Mizone yang sudah ditarik hingga Rabu (6/12) (<http://www.antarane.ws.com>, Rabu, 6 Desember 2006 18:31 WIB).

Hal ini terkait dengan **kesalahan** MIZONE hanya pada pencantuman label kedua bahan pengawet pada kemasan. Dikutip dari Antara.com bahwa ... BPOM dan badan-badan otoritas internasional dalam keamanan pangan lainnya yang mengkategorikan kalsium sorbat dan natrium benzoat aman digunakan dalam produk

makanan dan minuman. "Persetujuan itu telah melalui pengujian ekstensif yang membuktikan bahwa kedua bahan pengawet tersebut aman untuk kesehatan yang diatur dalam Permenkes Nomor 722/Menkes/IX/88," ... Permenkes Nomor 722/Menkes/IX/88 itu, diatur tentang kadar aman bagi tubuh untuk mengasup kalium sorbat yakni 1.000 mg per liter dan natrium benzoat 600 mg per liter. Padahal kandungan kalium sorbat dan natrium benzoat di MIZONE masing-masing hanya 100 mg per liter. Dengan demikian masih jauh dari batas aman yang ditentukan oleh BPOM.

1.2. Rumusan Masalah

Sebagai produsen minuman mineral dalam kemasan dengan *brand* AQUA yang telah menjadi *brand* generik bagi produk sejenis, PT Tirta Investama tentu memiliki reputasi yang dapat dijadikan aset dalam mengembangkan produk lainnya, seperti minuman isotonik dengan *brand* MIZONE di tahun 2005.

Pengembangan produk minuman isotonik ini dimungkinkan karena pemain utama di sektor produk ini baru *brand* POCARI SWEAT. Peluang pasar masih sangat terbuka, terlebih jalur distribusi yang digunakan MIZONE sama dengan AQUA yang sudah terbentuk dan handal sejak 1973 (saat AQUA mulai dipasarkan) Selain itu segmentasi pasar, target dan positioningnya pun berbeda MIZONE adalah minuman isotonik dalam kemasan botol plastik PET (polyethylene terephthalate), yang menunjukkan botol plastik yang jernih, transparan, tembus pandang dan direkomendasikan hanya untuk sekali pakai dengan isi 500 ml dengan rasa buah serta mengandung Hydromax, jelas berbeda dengan POCARI SWEAT. POCARI SWEAT semata merupakan minuman isotonik dalam kemasan kaleng isi 350 ml, dengan rasa asam.

Dengan diferensiasi yang demikian jelas, kemunculan MIZONE langsung dapat menarik perhatian pasar karena dari segi produk, kemasan, harga, pemasaran dan pendistribusian produk ini mengalami pertumbuhan yang sangat berarti. Namun disayangkan MIZONE harus berhubungan dengan isu bahwa produk ini dapat menimbulkan penyakit lupus. Alasan ini digunakan untuk menyerang MIZONE karena tidak mencantumkan salah satu kandungan bahan pengawet (Natrium benzoat). Sehingga, sebagai produsen PT Tirta Investama dipaksa untuk menarik produk yang belum lama mereka luncurkan karena dianggap menyalahi aturan.

Berdasarkan paparan tsb., maka permasalahan yang muncul adalah bagaimana perencanaan dan strategi komunikasi korporasi PT Tirta Investama dengan publik konstituennya dalam mengatasi krisis isu bahan pengawet ? Dengan demikian maka rumusan masalahnya adalah :

1. Bagaimana hubungan dengan kalangan internal organisasi ?

2. Bagaimana hubungan dengan pemerintah yang dalam hal ini khususnya BPOM ?
3. Bagaimana hubungan dengan media ?
4. Bagaimana hubungan dengan konsumen ?

II. PEMBAHASAN

2.1. Teori

a. Arti Krisis

Setiap organisasi tentu dimungkinkan menghadapi krisis. Krisis dapat terjadi secara alamiah, tidak terprediksi, dan tidak selalu merupakan hal yang buruk. Hasil riset menunjukkan hasil bahwa ternyata *outcome* dari situasi krisis memberikan skor yang berimbang/sama antara yang positif (seperti yang diharapkan) dan yang negatif (yang tidak diharapkan).

Dalam menghadapi krisis, optimisme untuk menyusun langkah-langkah agar dapat keluar dari krisis merupakan modal utama. Pemberitaan media massa yang menggiring ke arah sisi negatif harus diseimbangkan. Hal penting yang dapat dilakukan adalah memengaruhi pola pikir masyarakat bahwa krisis tidak selalu memiliki sisi sisi negatif, tetapi juga sisi positif. Namun demikian dalam tindakan nyata maka mekanisme lain dari krisis sering dinyatakan dengan "*zero hour*". Artinya, tidak ada waktu untuk berdiam diri, harus segera direspon secara cepat dan tepat.

Menurut Argenti krisis adalah malapetaka yang dapat muncul secara alami atau sebagai hasil dari kesalahan, intervensi atau bahkan niat jahat manusia. Krisis dapat meliputi kehancuran nyata, seperti perusakan jiwa atau aset, atau kehancuran tak berwujud, seperti hilangnya kredibilitas atau kerusakan reputasi lain dari suatu organisasi. Akibat-akibat yang terakhir mungkin merupakan hasil dari respon manajemen atas kehancuran nyata atau hasil dari kesalahan manusia. Sebuah krisis biasanya memiliki dampak keuangan aktual atau potensial yang signifikan pada sebuah perusahaan dan biasanya mempengaruhi banyak konstituensi di dalam lebih dari satu pasar (Argenti 2010:301)

b. Karakteristik Krisis

Menurut Ray O'Rourke dalam Argenti, karakteristik krisis terdiri atas :

1. Elemen Kejutan,
2. Tidak cukup informasi,
3. Langkah kejadian yang cepat, dan
4. Pemeriksaan Intens.

c. Berkomunikasi saat Krisis

Oleh karena krisis dimungkinkan terjadi pada setiap organisasi, maka sikap menyiapkan diri dalam menghadapi krisis dipastikan sangat membantu, khususnya

terkait dengan komunikasi korporasi. Argenti mengungkapkan 8 langkah komunikasi saat krisis terjadi, yaitu :

1. Ambil alih kendali situasi

Langkah pertama yang sejatinya diambil saat situasi krisis adalah mengambil alih situasi oleh pimpinan yang paling terkait dengan mengidentifikasi masalah yang sebenarnya dengan informasi yang dapat dipercaya serta menetapkan sasaran komunikasi yang tepat

2. Kumpulkan sebanyak mungkin informasi

Langkah berikutnya adalah dengan menghimpun informasi dari berbagai sumber untuk memahami situasi krisis yang dihadapi

3. Tentukan sebuah pusat manajemen krisis terpusat

Tetapkan lokasi pusat pengelolaan krisis sebagai pusat kendali informasi bagi berbagai pihak yang berkepentingan yang nyaman. Seluruh informasi korporasi tentang krisis hanya berasal dari lokasi ini.

4. Berkomunikasi awal dan sering

Melakukan komunikasi secepat mungkin terlebih bila menyangkut korban jiwa dan harta. Upayakan informasi yang valid disampaikan segera serta terjadwal

5. Pahami misi media di dalam sebuah krisis

Setiap media dipastikan berlomba mendapatkan informasi terbaru/hangat serta memiliki nilai berita yang tinggi.

6. Berkomunikasi langsung dengan konstituen yang terkena dampak

Berkomunikasi dengan konstituen internal seperti karyawan di setiap jenjang perlu sekali dilakukan dengan pemahaman bahwa karyawan dapat menjadi sumber informasi bagi media di dalam krisis. Konstituen eksternal pun harus dihubungi termasuk konsumen, komunitas, investor, pemasok, para ahli serta para pejabat pemerintah yang terkait.

7. Ingat bahwa bisnis harus berlanjut

Selama krisis berlangsung dan dalam penanganan secara terpusat, maka bagi yang lainnya tetap fokus untuk tetap mengelola perusahaan agar tetap beroperasi.

8. Buat rencana untuk menghindari krisis lain secepatnya

Setelah krisis, perlu disepakati kebijakan dan langkah operasional yang lebih siap bagi organisasi dalam menghadapi krisis lainnya. (Argenti, 2010:326)

d. *Public Relations*

Komunikasi korporasi adalah pesan yang dikeluarkan oleh organisasi atau perusahaan, badan atau lembaga kepada publik. Publik diartikan pihak internal (karyawan, stakeholder, dan pemegang saham yaitu saham) dan eksternal (lembaga, mitra saluran, media, pemerintah, badan industri dan lembaga, masyarakat pendidikan dan umum). Organisasi bertujuan untuk mengkomunikasikan pesan yang

sama kepada semua yang memiliki kepentingan, untuk mengirimkan koherensi , kredibilitas dan etika. *Corporate Communications* membantu organisasi menjelaskan misi mereka, menggabungkan banyak visi dan nilai-nilai ke pesan kohesif kepada para pemangku kepentingan. Konsep komunikasi korporat dapat dilihat sebagai struktur komunikasi integratif menghubungkan para pemangku kepentingan terhadap organisasi.

Public Relations (PR) adalah pendahulu komunikasi korporasi karena adanya kebutuhan yang memaksa perusahaan untuk berkomunikasi secara terus menerus dalam banyak situasi dengan konstituennya (Argenti, 2010:51). Dengan demikian PR merupakan “jembatan” agar terjadi *mutual understanding* antara perusahaan dengan publiknya (Ardianto, 2008:2).

Sukatendel menyatakan bahwa PR adalah metode komunikasi untuk menciptakan citra positif dari mitra organisasi atas dasar menghormati kepentingan bersama (Ardianto, 2008:3). Berdasarkan definisi tersebut, menunjukkan bahwa citra positif dari konstituen perusahaan yang dibangun untuk kepentingan bersama menjadi kondisi ideal yang diharapkan setiap perusahaan. Citra ini tentu saja sangat dibutuhkan baik citra perusahaan dan atau citra produk. Oleh karena itu, kegiatan PR dengan Pemasaran sejatinya dapat beriring, holistik dan terintegrasi.

Harris merumuskan *Marketing PR* sebagai penggunaan strategi dan teknik-teknik kehumasan untuk mencapai sasaran pemasaran. Tujuan *Marketing PR* adalah mendapatkan pengenalan, mendorong penjualan, memudahkan komunikasi dan membangun hubungan antara konsumen dan perusahaan serta produknya. Fungsi utama *Marketing PR* adalah komunikasi atas informasi yang kredibel, sponsorship serta memperlihatkan kepedulian yang memberikan manfaat kepada masyarakat (Alifahmi, 2008: 44).

e. *Komunikasi Internal*

Komunikasi internal yang dimaksud adalah komunikasi dengan karyawan. Posisi karyawan terlebih di era teknologi informasi menjadi strategis. Keterlibatan karyawan dalam penentuan sasaran dan visi perusahaan memberi dorongan semangat/ motivasi kerja. Menurut survey Tower Perin (Argenti, 2010:215) menunjukkan bahwa perspektif karyawan tentang komunikasi yang efektif adalah :

- Pertukaran informasi yang terbuka dan jujur
- Materi-materi yang jelas dan mudah dimengerti
- Distribusi tepat waktu
- Sumber-sumber yang dapat dipercaya
- Sistem umpan balik dua arah
- Demonstrasi yang jelas dan ketertarikan kepemimpinan senior kepada karyawan

- Perbaiki terus menerus dalam komunikasi
- Pesan konsisten antar sumber

Implementasi program komunikasi internal secara efektif adalah dapat dilakukan dengan cara-cara : (Argenti, 2010: 217)

- Berkomunikasi ke atas dan ke bawah
- Upayakan berkomunikasi secara tatap muka
- Lakukan secara personal, informal dan intim selain kelompok
- Berlangsung dua arah
- Bersifat terbuka dan saling peduli
- Gunakan media on-line
- Manfaatkan publikasi yang berorientasi karyawan serta
- Berkomunikasi secara visual

f. Hubungan Pemerintah

Pemerintah dipastikan mampu mempengaruhi aktivitas bisnis suatu perusahaan melalui regulasi. Keberadaan regulasi dimaksudkan sebagai upaya untuk melindungi masyarakat agar memperoleh haknya – dalam hal ini produk, harga, layanan yang baik dan bebas diskriminasi. Bahkan regulasi Pemerintah menjadi penentu keberadaan ijin operasi korporasi perusahaan serta proses produk yang dihasilkannya.

g. Hubungan Media

Media merupakan konstituen strategis yang berfungsi juga menjadi saluran informasi bagi konsumen, investor, karyawan tentang citra korporasi. Dengan demikian hubungan dengan media harus dikelola dengan baik. menyampaikan fakta yang lebih jelas dan objektif kepada khalayak.

Hubungan baik dengan media akan membantu perusahaan dalam mengelola isu yang dapat menimbulkan krisis. Hal ini media menjadi corong komunikasi korporasi untuk menyampaikan informasi yang mampu menangkal derasnya arus isu yang berpotensi menimbulkan krisis.

Media Relations akan mempengaruhi tujuan, identitas dan image perusahaan. Kontinuitas komunikasi yang benar dan informatif tentang suatu korporasi, dipastikan menjadi identitas korporasi yang bersangkutan. Dampak positif yang diperoleh korporasi adalah citra sebagai produk perpektif konstituen tentang identitas korporasi. Sehingga informasi yang dimuat pada media diharapkan mampu mempengaruhi reputasi perusahaan dan pandangan pemangku kepentingan terhadap perusahaan.

III. Perencanaan dan Strategi Komunikasi

3.1. Profil PT Tirta Investama

PT. AQUA Golden Mississippi didirikan pada tahun 1973 oleh Bapak Tirta Utomo, sebagai produsen pelopor air minum dalam kemasan di Indonesia. Pabrik pertama didirikan di Bekasi. Setelah beroperasi selama 30 tahun, kini AQUA memiliki 14 pabrik di seluruh Indonesia. Pada tahun 1998, AQUA (yang berada di bawah naungan PT Tirta Investama) melakukan langkah strategis untuk bergabung dengan Group DANONE, yang merupakan salah satu kelompok perusahaan air minum dalam kemasan terbesar di dunia dan ahli dalam nutrisi. Langkah ini berdampak pada peningkatan kualitas produk, market share, dan penerapan teknologi pengemasan air terkini. Di bawah bendera DANONE-AQUA, kini AQUA memiliki lebih dari 1.000.000 titik distribusi yang dapat diakses oleh pelanggannya di seluruh Indonesia.

Dengan memiliki pengalaman lebih dari 35 tahun di bidang industri air minuman dalam kemasan, di abad 21 ini Danone Aqua melakukan suatu inovasi dengan meluncurkan produk Mizone tepatnya pada 27 September 2005. Mizone sendiri merupakan produk yang sudah dikenal di New Zealand, Australia, dan China.

Danone-Aqua melihat potensi pasar dengan memanfaatkan negara Indonesia yang beriklim tropis dengan aktivitas penduduk yang sehari-harinya padat dan sangat berpotensi dalam menyebabkan tubuh kehilangan cairan. Padahal, kehilangan cairan sebesar 2% saja dapat menurunkan konsentrasi dan stamina tubuh kita. Menjawab kebutuhan tersebut, MIZONE hadir di Indonesia sebagai sebuah inovasi baru dalam kategori minuman ISOTONIK.

Dengan kandungan HYDROMAXX nya Mizone dapat menggantikan cairan tubuh yang hilang dengan mudah. Diluncurkan pertama kali di Surabaya pada tanggal 27 September 2005, Mizone hadir dalam dua rasa yaitu ORANGE LIME dan PASSION FRUIT.

Produk (Product)

- Mizone lebih dari sekedar minuman isotonik, karena Mizone bisa diminum kapan saja dan dimana saja untuk menemani aktivitas sehari-hari.
- Dengan rasa yang unik dan aroma yang segar dan 5 vitamin [E, B1, B3, B6, B12] plus elektrolit [Na⁺, Mg²⁺, Ca²⁺, Cl⁻] yang memberikan nutrisi untuk tubuh cocok untuk menemani aktivitas sehari-hari.
- Ukuran yang pas dengan bentuk serta warna botol yang trendy cocok untuk dibawa-bawa beraktivitas.
- Terdiri dari 3 pilihan rasa: Passion Fruit, orange lime and Lychee Lemon

Harga (Price)

Harga Mizone yang sangat ekonomis dan kompetitif yaitu Rp 2500 / botol dengan volume 500 mL mampu membidik kebutuhan konsumen di semua kalangan, khususnya usia 18-35 tahun yang dalam kehidupannya penuh dengan aktivitas. Bandingkan dengan harga Pocari Sweat dalam kemasan kaleng 330 mL yang dijual seharga Rp 3300. Dengan harga sebesar itu, *value* Mizone menjadi lebih tinggi di

mata konsumen.

Distribusi (*Place*)

Distribusi Mizone berorientasi nasional menggunakan jalur distribusi Aqua yang sangat luas, kuat di pasar tradisional (mudah dijumpai di warung dan toko-toko yang menjual produk Aqua). Sampai ada suatu istilah di kalangan distributor “di mana ada Aqua, disitu ada Mizone”.

Target Audience Mizone

Target pasar Mizone adalah semua kalangan umur, namun dalam kampanyenya lebih ditujukan kepada kalangan usia 18-35 tahun dengan aktivitas yang dinamis. Mizone bisa membidik segmen konsumen yang lebih luas, yaitu konsumen air mineral dalam kemasan botol yang jumlahnya sangat besar.

a. Kasus Mizone

Kepala Bidang Sertifikasi dan Layanan Informasi Konsumen *Balai Besar Pengawasan Obat dan Makanan Surabaya* Totok Sudjianto mengatakan hal ini, Di label minuman Mizone hanya tertera bahan pengawet kalium sorbat. Setelah diteliti, ternyata dalam minuman itu terdapat bahan pengawet lain, yaitu natrium benzoat sebanyak 31,75 mg/kg. Pada label Minuman Isotonik Mizone tersebut tidak disebutkan adanya kandungan natrium benzoat dan kalium sorbat, dan beredar isu bahwa kandungan bahan pengawet dalam Mizone tersebut membahayakan kesehatan dan dapat (menyebabkan penyakit lupus).

Ketidaksesuaian antara label dan kandungan bahan tambahan makanan pada minuman itu telah melanggar Undang-Undang (UU) Nomor 23 Tahun 1992 tentang Kesehatan, UU Nomor 7 Tahun 1996 tentang Pangan, dan UU Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Meski ada ketidaksesuaian, Totok mengatakan, minuman itu tidak berbahaya bagi kesehatan karena kandungan natrium benzoat dan kalium sorbat masih di bawah batas. Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 722 Tahun 1988 tentang Bahan Tambahan Makanan.

b. Strategi Komunikasi Efektif

Menurut Aritoteles akar dari teori komunikasi modern adalah setiap pembicaraan – komunikasi - terdiri dari tiga bagian yakni ; Pembicara, Subyek pembicaraan, dan Obyek yang menjadi tujuan pembicaraan. Ketiga bagian tersebut menjadi esensi komunikasi. Karena itu setiap korporasi harus merencanakan strategi komunikasinya, sesuai dengan pengertian aristoteles maka strategi komunikasi korporasi dapat terdiri dari tiga bagian pembicara adalah organisasi, subyek pembicaraan adalah pesan yang akan dikomunikasikan korporasi serta obyek pembicaraan adalah khalayak

sasaran komunikasi korporasi. Paul Argenti mengelaborasi hal tersebut dengan memasukan respon khalayak untuk meluaskan strategi komunikasi, sebagaimana gambar di bawah ini :



Berdasarkan gambar di atas, maka setiap aspek dari bagian strategi komunikasi dijabarkan secara jelas agar tujuan dapat tercapai.

Dari sisi organisasi PT Tirta Investama sebagai pembicara, aspek tindakan khalayak yang diinginkan adalah adanya pemahaman kasus yang sebenarnya, yakni

1. MIZONE adalah minuman isotonik yang sangat aman dikonsumsi sesuai dengan ketentuan regulasi yang berlaku.
2. Selama proses pembuatan dan pendistribusian label baru, khalayak masih tetap mengkonsumsi MIZONE, sekalipun masih dengan label yang lama.
3. Kasus yang sebenarnya adalah belum mencantumkan komposisi produk secara lengkap.
4. Sumber daya manusia, teknologi, infrastruktur, dan lainnya memadai dan sangat mampu untuk melakukan penggantian kemasan dan pencantuman label yang lengkap
5. Reputasi organisasi sangat baik, sejak 1973 mengawali produk AMDK dengan *brand* AQUA yang kini menjadi *brand* generik untuk produk yang sejenis.

MIZONE tidak membiarkan produknya kosong di pasar dan tetap mempertahankan availability dan juga terlihat menghindari perdebatan. Setelah menarik

produk, PT Tirta Investama (TI) segera menggantinya dengan produk yang telah direvisi. Dan untuk mencegah isu semakin berkembang, pihak MIZONE segera melayangkan bantahan terhadap berita bahwa produk ini tidak aman bagi kesehatan, melalui halaman situs di website resmi produk MIZONE http://www.mizone-indonesia.com/sup_read07_glb.php. Lalu guna menetralisasi pasar, TI pun menggelar berbagai aktivitas yang sifatnya mengedukasi pasar tentang kondisi yang sebenarnya terjadi pada Mizone. Setelah itu, TI pun meluncurkan varian baru untuk melengkapi dua varian yang sudah meluncur sebelumnya. Hal ini membuktikan bahwa Mizone adalah brand yang tetap hidup, aktif dan inovatif.”

Langkah dan strategi yang dilakukan PT Tirta Investama melalui pendekatan kepada masyarakat dan melayangkan klarifikasi terhadap isu yang berkembang dapat dikatakan berhasil dalam mengembalikan kepercayaan masyarakat bahwa MIZONE adalah produk minuman yang aman untuk dikonsumsi dan tidak membahayakan kesehatan serta menstabilkan kembali penjualan produk ini yang tadinya sempat turun.

Press Release

Ditujukan kepada masyarakat yang akan dimuat pada media-media. Kami juga akan memberikan press release ini kepada wartawan-wartawan yang akan diundang. Dalam press release ini kami akan memuat pernyataan dalam Permenkes No. 722/Menkes/IX/88 adalah natrium benzoat 600 mg/liter, dan kalium sorbat 1.000 mg/liter. Sementara kandungan kedua jenis bahan pengawet tersebut pada produk Mizone jauh di bawahnya, yaitu masing-masing 100 mg/liter.

Press Conference

Kami mengadakan press conference ini dengan tujuan agar dapat mengklarifikasikan masalah mengenai Mizone yang telah beredar di dalam masyarakat. Kami ingin membuktikan bahwa rumor yang beredar itu tidak benar. Rumor itu hanya isu belaka yang ingin menjatuhkan perusahaan kami.

Press Gathering

Kami membangun relasi dengan beberapa media massa dengan melakukan kegiatan rekreasi bersama beserta keluarga mereka di beberapa tempat rekreasi. Ini ditujukan agar perusahaan kami dapat menjalin relasi yang baik dengan pihak pers sehingga jika di kemudian hari nanti ada isu yang kurang baik tentang perusahaan kami, mereka akan membantu kami untuk mengatasi isu itu dengan mencari tahu yang sebenarnya.

Press Visit

Kami mengundang wartawan dari beberapa media untuk datang mengunjungi pabrik kami untuk melihat secara langsung proses pembuatan minuman Mizone. Selain itu juga disini kami memberikan minuman Mizone kepada tiap wartawan.

Materi untuk Press Conference

Kami akan mengirimkan undangan kami untuk pers pada tanggal 2 Maret 2009 melalui fax dan kirim langsung, dan kami akan mengkonfirmasi kembali pada tanggal 9 Maret 2009.

Acara Press Conference ini sendiri diadakan pada tanggal 14 Maret 2009.

Tempat : Le Meridien Hotel

Hari dan Tanggal : 14 Maret 2009

Waktu : Regristasi : 10.00 – 11.00

Acara : 11.00 - selesai

Tema: Minuman Isotonik Aman untuk Dikonsumsi

Moderator : Tantowi Yahya

Speakers: Ahli Kesehatan : Prof. Dr. Ir. Ali Khomsan

Ketua Umum Asosiasi Minuman Ringan : Willy Sidharta

Marketing Director PT Tirta Investama : Yohanes Pauly

BPOM : Dr. Husniah R. Thamrin Akib, MS, Mkes, Sp.FK

List Pers:

- Media Cetak :
 1. Kompas - Hai
 2. Media Indonesia - Bola
 3. Jakarta Pos - Cosmogirl
 4. Koran Tempo - Cleo
 5. Sindo - Chic
 6. Surat Pembaharuan - Spice
 7. Republika - Nirmala
- Media Elektronik : Stasiun Televisi
 1. RCTI - SCTV
 2. Metro TV - Indosiar
 3. Trans TV - O Channel
 4. TV 7 - Jak TV
 5. TVRI - Global TV
- Media Elektronik : Stasiun Radio
 1. Gen FM - UFM
 2. Prambors - Woman Radio
 3. Hardrock FM - RRI
 4. Global Radio - Track FM

RUNDOWN

No	Waktu	Acara	Kegiatan	Ket
1	10.00	Registrasi	Mengecek kembali nama tamu sesuai dengan guest list serta memberikan Press Kit.	Panitia
2	11.00	Pembukaan	Mengenalkan pembicara yang hadir	MC
3	11.10	Kata sambutan	Akan dibahas mengenai perusahaan dan produk Mizone	Marketing Director
4	11.30	Pembahasan masalah	Membicarakan inti pokok masalah yang sedang dihadapi oleh pihak Mizone dan mengklarifikasikannya	PR
5	12.30	Acara khusus	Akan dibacakan surat edaran yang dikeluarkan oleh BPOM untuk dijelaskan tentang penggunaan bahan dalam produk Mizone	Ketua BPOM
6	13.00	Tanya Jawab		MC
7	13.30	Penutupan	Ucapan terima kasih	MC
8	13.40	amah tamah		Panitia

Press Release

BERITA DARI PT TIRTA INVESTAMA PRESS RELEASE MIZONE AMAN DIKONSUMSI

PT.Tirta Investama telah memproduksi minuman Isotonik,Mizone yang memiliki aneka rasa sejak tahun 2006.Mizone merupakan minuman penambah konsentrasi yang tidak menyebabkan munculnya penyakit berbahaya seperti Lupus.Di tahun 2008 Mizone mengganti labelnya dengan label baru.

Yohanes Pauly,Marketing Director PT Tirta Investama dalam Press Conference menyatakan “Bahan pengawet yang terkandung dalam Mizone telah diperiksa oleh BPOM dan tidak menyebabkan Penyakit Lupus seperti yang selama ini diisukan.Kami berharap dengan adanya pencantuman Label baru ini,masyarakat tidak perlu merisaukan berita yan tak ada buktinya.Mizone sejak dulu hingga kini tetap aman dikonsumsi.”

Mizone sebagai minuman Isotonik memiliki kualitas yang baik.Penjualan Mizone sejak tahun 2006 dapat mengalahkan para pesaingnya dengan inovasi sendiri.Mizone juga memiliki berbagai rasa buah baru.

PT.Tirta Investama adalah perusahaan yang telah berdiri selama 35 tahun dan memiliki

lebih dari 14 anak perusahaan. Sejak bergabung dengan Danone, nama perusahaan yang memiliki tempat produksi di Jakarta ini telah menjadi lebih terkenal. Mizone merupakan salah produk andalannya. PT. Tirta Investama merencanakan akan memproduksi rasa baru Mizone atas permintaan masyarakat.

Rina Rossandi, Press Officer
PT. Tirta Investama
081806557689

Untuk informasi lebih lanjut mengenai produk kami, silahkan hubungi:
Jecika Adam Tel: (021) 5455565 Customer Service Manager Fax: (021) 5455564
PT. Tirta Investama
Pulogadung Tanggal: 14 Januari 2009
Jakarta Ref: Tirta 035/RR

Rencana 6 bulan

- a. Januari: Menarik produk Mizone dari pasaran
Produk Mizone yang lama ditarik dari pasaran untuk digantikan label yang baru sesuai dengan keputusan yang dikeluarkan oleh BPOM.
- b. Februari: Mengganti label Mizone, memproduksi Mizone dengan label baru
Pada bulan ini kami akan memproduksi label baru untuk produk Mizone dengan mencantumkan bahan yang belum dicantumkan agar masyarakat dapat merasa tenang untuk mengkonsumsinya.
- c. Maret: Press Visit ke PT. Tirta Investama, membuat Press Release, Press Conference
Setelah label Mizone diganti dengan label yang baru, maka kami akan mengundang wartawan yang telah ada di daftar kami untuk melakukan kunjungan ke pabrik pembuatan Mizone, agar melalui pers masyarakat mengetahui bahwa kandungan di dalam Mizone aman untuk dikonsumsi, tidak seperti perkiraan masyarakat sebelumnya bahwa Mizone mengandung bahan yang berbahaya. Selain itu juga pers dapat turut serta ambil bagian dalam proses produksi ini. Di bulan ini juga, kami akan melanjutkan acara kami dengan melakukan press conference yang bertujuan menjelaskan kembali secara rinci mengenai produk Mizone ini agar masyarakat dapat mengetahui secara jelas darimana asal Mizone ini serta kegunaannya. Kami juga akan melanjutkan sesi tanya jawab bagi pers jika dirasakan masih ada yang kurang jelas.
- d. April: Membuat advertisement tentang Mizone berlabel baru, Mendistribusikan Mizone berlabel baru ke pasaran

Setelah acara press visit dan press conference, kami akan memulai membuat ads tentang label Mizone yang baru dibuat ini agar masyarakat di manapun bisa mengetahui kabar baik ini sehingga mereka dapat mengkonsumsi Mizone kembali. Adapun jalur above the line melalui televisi, radio dan print ad yang bertujuan membangun awareness Mizone di mata konsumen, dan kami juga akan memasang billboard di tempat-tempat yang strategis bisa di pinggir jalan, halte bus, maupun di badan bus-bus. Selain itu juga, di bulan ini kami akan mendistribusikan produk Mizone dengan label yang baru ke beberapa daerah seperti Jakarta, Medan, Surabaya, Bali, Jogjakarta, dsb. Mizone juga mendistribusikan penjualannya ke kota-kota kecil seperti Magelang, Malang, Balikpapan, Maluku, Kupang, Batam, dsb. Hal ini dilakukan mizone agar dapat merebut pasar di Indonesia hingga ke daerah kecil sekalipun.

- e. Mei: Mendistribusikan Mizone berlabel baru ke pasaran
Sampai bulan ini, Mizone tetap akan melakukan distribusi sampai ke pelosok daerah terkecil sekalipun agar tidak ada satu daerahpun yang terlewatkan.
- f. Juni: Melakukan kunjungan ke berbagai sekolah dan kampus di ibukota dan juga mensponsori Liga Basket Tingkat SMA Mizone turut mengedukasi pasar dengan pesan: Mizone merupakan minuman yang membantu konsentrasi dan membuatmu jadi be 100%. Salah satu konsep yang diusung mizone adalah harmonisasi atau keseimbangan hidup, seperti halnya produk ini yang mampu menyeimbangkan kebutuhan tubuh manusia. Salah satu kampanye promosi yang mengusung konsep untuk membagi-bagikan mizone secara gratis dikalangan para pelajar, mahasiswa ataupun para profesional yang banyak melakukan aktivitas yang dapat menguras tenaga selama seharian beraktivitas diluar rumah. Promosi lain, melakukan presentasi di lingkungan medis, sekolah dan klub olah raga. termasuk, mensponsori kegiatan olah raga dan kesenian serta menyelenggarakan media gathering, seperti :
- Mizone at Dunia Fantasi** Dufan, liburan, dan keramaian adalah tiga kata yang tidak dapat dilupakan. Karena itulah Mizone hadir ditengah kerumunan pengunjung yang sedang menikmati kunjungan mereka di wahana permainan Dunia Fantasi.
- Mizone Goes to School and Campus**
Pernahkah kamu melihat lapangan basket atau lapangan olahraga lainnya dihiasi oleh atribut mizone? Mizone hadir di berbagai kampus dan sekolah di Jakarta. Kami juga akan mensponsori Liga Basket Tingkat SMA dengan produk Mizone.
- Mizone Roadshow Sampling** Event ini diadakan untuk memperkenalkan Mizone dengan label baru kepada para pelanggan di Jakarta, Bandung, Semarang, dan Medan.

BENEFIT - BE 100% WITH MIZONE!

Taukah kamu bahwa dalam melakukan aktivitas sehari-hari tanpa disadari tubuh kita akankehilangan 2% cairan tubuh ?

Hal tersebut dapat menyebabkan DEHIDRASI RINGAN yang dapat membuat performa fisik & mental menurun

Campaign ini sama sekali tidak mengangkat atribut produk sebagai minuman isotonic, namun beralih pada manfaat Mizone dari sisi fungsional dan emosional. *Recovery* tahap kedua, PT Tirta investama, secara konsisten melakukan *campaign* **BENEFIT - BE 100% WITH MIZONE!** sampai dengan tahun 2010 dengan berbagai *tagline* seperti Mizone 100% kamu, Mizone "8 days mizone challenge" (2007), Mizone "Thematic Bengong" – "cewek bengong saat musim hujan" (2008), Iklan Aqua-Mizone "cowok bengong saat kerja" (2008), Mizone "She into it-Mizone Adv She Version" (2009). Mizone "aktivitas karyawan, mahasiswa, polisi , " (2010).

Mulai tahun 2011 – sampai sekarang dengan **BANTU SEMANGAT – OK LAGI !** melalui *tagline* Mizone "Mau ngapain lagi hari ini ?" (2011), Mizone City Project, Aku, Kota ku – Ok (2012), Mizone Ur Flava Sudden Drop Box (2013), Mizone Brazil, Bikin Semangat Kamu Ok Lagi !, Coba Rasa Nendang Lainnya (2014).

Recovery tahap dua ini mengingat pada segmentasi pasar Mizone adalah Pria Wanita, usia 18 – 35 tahun dengan *Socio Economic Status* (SES) ABC, dan senang melakukan aktifitas fisik yang dinamis . Atribut Mizone adalah :

- a. Minuman Isotonik, untuk pengganti ion tubuh
- b. Rasa buah yang unik
- c. Mengandung Vitamin B1, B3, B6, B12 dan VIT E
- d. Kemasan dengan PET (*polyethylene terephthalate*)
- e. Isi 500 ml
- f. Harga terjangkau

Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Tujuan, strategi dan Respon Pesan

Mencermati pesan komunikasi pemasaran Mizone, jika dikategorikan berdasarkan tujuan adalah sebagai berikut :

Respon	Tujuan	Strategi
Kognitif	Pengakuan, pengetahuan, pengertian dan keyakinan	Informasi, umum, Pencegahan, kredibilitas
Emosi	Citra merek, kepribadian, semangat, identitas diri	Emosi , gaya hidup

2. Strategi *Positioning*

Membuat perbedaan. Mizone bermaksud melakukan sesuatu yang khas, unik dan berbeda dari sesuatu yang sederhana dan biasa. Hal ini diharapkan menjadi bagian yang kuat dan penting agar edukasi dan komunikasi pemasaran efektif.

3. Pernyataan *Positioning*

Dengan *tagline* seperti itu maka pernyataan *positioning* dapat dijabarkan sebagai berikut :

Pernyataan Positioning Bagi Kamu , Mizone adalah Minuman untuk Pengganti Cairan Tubuh , BerVitamin dengan Rasa Unik	Positioning Pengguna Bagi Kamu , Mizone adalah Pilihan yang Dinamis agar Aktivitas dan Hari-hari Mu Menyenangkan
Positioning Manfaat Bagi Kamu , Mizone adalah Sahabat untuk Jadiin 100 % Kamu	Positioning Kompetitif Bagi Kamu , Mizone adalah Minuman Bervitamin untuk Bantu Semangat mu 100 % OK !



Jangan patah semangat, Minum MIZONE.
BRAZIL semangatnya nendang Hadaiahnya

Menangkan hadiah utama Mini Cooper, Vespa, Ratusan Samsung smarphone.
Kirim 3 label MIZONE apa aja ke PO Box MIZONE JKT 10000

MIZONE, Brazil Semangatnya, Nendang hadiahnya



Mizone Ur Flava Sudden Drop Box

Segala tentang kamu, Jadi inspirasi MIZONE Baru

Baru untuk Ur Flava yang KAMU bangga
Bantu bikin Badan, Pikiran dan Semangat, OK lagi

MIZONE Ur Flava , ADA KAMU DISINI

4. Patokan

Menganalisis konten pesan visual, suara dan teks dari program komunikasi pemasaran MIZONE yang mengubah focus pesan dari atribut produk sebagai minuman isotonic menjadi focus pada manfaat, sungguh menarik. Pesan manfaat fungsional dan emosional pada sasaran kalangan muda yang aktif dan dinamis, rasanya pesan tersebut tepat.

Pilihan kata pada *tagline*, yang unik mencirikan “kemudahan” diksi serta eksekusi dalam program komunikasi yang konsisten, menjadikan sesuatu yang MUDAH untuk diingat. Selain itu, pengulangan kata MIZONE disetiap *tagline* adalah upaya sublimasi pada benak sasaran. Sesuai dengan teori Jarum Hipordemik, terpaan pesan secara terus menerus, dipastikan *brand* Mizone secara persuasi bersemayam dengan kuat pada sasaran.

Pesan, yang focus pada manfaat sesuai dengan motif konsumen dalam melakukan tindakan pembelian. Sehingga, konten TVC Mizone mengungkap visualisasi gerak ritmik yang dinamis, seolah menggambarkan kebermanfaatannya Mizone untuk kaum muda yang aktif dan dinamis dalam kesehariannya. Pesan ini dengan berbagai variannya mengungkap secara konsisten, seakan sudah menjadi identitas *brand* Mizone.

Produsen Mizone, PT Tirta Investama menyadari kelemahan produknya, seperti kurang higienis dan mengandung bahan pengawet. Benar – secara

strategik, di awal kehadirannya, Mizone tampil dengan kemasan PET (*polyethylene terephthalate*); Kemasan plastik yang diberi label atau kode angka “1” dalam segitiga untuk menghadapi produk yang sudah ada yaitu Pocari Sweat yang menggunakan kemasan kaleng. PET adalah plastic yang tepat digunakan sebagai kemasan minuman/makanan yang aman. Asosiasi ini dimanfaatkan Mizone sebagai minuman isotonic yang aman. Kiat ini berhasil.

Namun setelah kemelut isu, Mizone mengatasi kelemahannya tersebut dengan melakukan *campaign* - layaknya minuman ringan- dengan mengusung Rasa beraroma buah yang unik dan Vitamin. Pilihan ini *genuine*. Mizone berani mengusung ini seperti bukan minuman isotonic. Hal ini disebabkan competitor Mizone, semuanya memiliki rasa standar, yang diasosiasikan dengan rasa asam tertentu saja. Pocari Sweat tidak menggunakan bahan pengawet, karena dalam proses produkasinya melakukan pasteurisasi, untuk mematikan bakteri. Dengan demikian pilihan *campaign* ini tepat. Secara perlahan Mizone pun kembali ke posisi semula. Dengan demikian, pilihan *tagline* Mizone secara strategik mampu bertindak selaku competitor yang diperhitungkan.

Secara singkat *tagline* Mizone, disederhanakan di bawah ini

Tagline	Memenuhi Patokan
BENEFIT - BE 100% WITH MIZONE! BANTU SEMANGAT – OK LAGI!	1. Memorable
	2. Recall the Brand
	3. Key benefit
	4. Brand personality
	5. Strategic
	6. Competitives
	7. Original
	8. Positif Feeling

5. Faktor Sumber

Berdasarkan pengamatan eksekusi komunikasi pemasaran Mizone, yang segmen sasarannya pada pria/wanita aktif dinamis usia 18 – 35 tahun, maka aspek Faktor Sumber yang terlibat hanya memenuhi aspek DAYA TARIK semata. Hal ini ditunjukkan dengan kesamaan, kesenangan dan ajakan untuk berani tampil secara atraktif. Aspek ini pun terbatas pada sosok profil yang *stylist*, *look nice*, *charming* dan sejenisnya.

Sungguh akan lebih ideal manakala memanfaatkan factor Sumber ini sesuai dengan segmen sasaran yang lebih luas. Oleh karena Mizone memiliki keunggulan harga, maka sosok aktif dinamis pada rentang usia segmen sasaran diluaskan, masuk pada kelompok masyarakat/komunitas yang lebih beragam. Hal ini menjadi efektif bila memanfaatkan duta figure yang yang relevan. Sebagai contoh misalnya **Sean Gelael**

atau **Rio Hariyanto** , sosok muda yang mewakili komunitas aktif dinamis bidang yang berbahaya seperti olah raga balap mobil, *Diving*, terjun payung dsb.

Secara khusus, bila kandungan Mizone BENAR tidak berbahaya – jangka pendek dan atau panjang- maka pada komunitas kesehatan, misalnya dapat menggunakan figure **Tompi** atau **Nycta Gina**, pil pahit saat isu minuman berbahaya dapat diatasi.

VI. SIMPULAN

Strategi komunikasi korporasi PT Tirta Investama dalam menghadapi kemelut yang terjadi pada *brand* produk MIZONE dapat disimpulkan mampu mengatasi isu tentang berbahayanya isi komposisi MIZONE sebagai minuman isotonik yang memiliki keunggulan rasa, vitamin selain elektrolit (pengganti ion tubuh). Isu tersebut cenderung ditenggarai sebagai upaya kompetitor untuk menjatuhkan *brand* MIZONE.

Kondisi ini dimungkinkan tercapai karena pemahaman kalangan internal terhadap kondisi obyektif kebenaran isu serta kecepatan korporasi menjalin hubungan dengan pihak internal. Jalinan hubungan dengan pemerintah yang dalam hal ini adalah BPOM pun berhasil dilakukan dengan klarifikasi dan pembatasan isu pada label. Selain itu, BPOM pun mengizinkan dalam masa penarikan kemasan label lama dan distribusi kemasan label baru masyarakat konsumen tetap dapat mengkonsumsi MIZONE.

Secara keseluruhan, keberhasilan mengatasi kemelut isu MIZONE ini sepenuhnya didukung oleh media yang turut aktif mengkomunikasikan informasi secara benar dan dapat dipertanggung jawabkan . Akurasi dan efektivitas ini dimungkinkan tercapai karena PT Tirta Investama, mampu menciptakan opini ahli dan gambaran visual langsung proses produksi MIZONE yang diliput oleh para awak media. Sehingga pada gilirannya masyarakat konsumen tetap mempercayai MIZONE sebagai minuman isotonik yang mampu memberi *value* lebih dibandingkan dengan produk lainnya.

Perlu mempertimbangkan factor Sumber , yang mampu merepresentasikan segmen sasaran baik dari kelompok masyarakat, usia dan penampilan agar *value* Mizone, khususnya harga yang terjangkau, mampu juga meraih sasaran yang lebih luas. Hal ini layaknya *Coca Cola* yang mampu meraih segmen sasaran **Pinggir jalan** sampai dengan **Hotel berbintang**..

Daftar Pustaka

Alifahmi, Hifni., Marketing Communication Orchestra, Examidia, 2008, Bandung

Ardianto, Elvinaro, Public Relations Praktis, Widya Padjadjaran, 2009

Argenti, Paul A. Komunikasi Korporat, Salemba Humanika, 2010. Jakarta

Brannan, Tom, Integrated Marketing Communication, PPM, 2004, Jakarta

Fitriana, L.R, Resmi Sito, Analisis Kandungan Bahan Pengawet Dalam Produk-Produk Minuman Kemasan Yang Ada Di Pasaran Untuk Menjaga Keamanan Pangan Masyarakat, Makalah Penelitian, Jurusan Teknik Kimia Fakultas Teknik Universitas Diponegoro Semarang 2009

<http://opique.wordpress.com/2006/12/05/>

<http://www.antaraneews.com>

http://antipengawet.blogspot.com/2007/12/minuman-isotonik-bohong-publik-2_10.html

<http://news.detik.com/>

<http://www.tempo.co/>

Suara Merdeka.com