

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas segala berkat yang telah diberikan-Nya, sehingga Tugas Akhir ini dapat diselesaikan.

Tugas Akhir (Laporan Magang) dengan judul “**AKTIVITAS RISET OLEH DIVISI *STRATEGIC PLANNING* BBDO INDONESIA DALAM MENENTUKAN *BRAND POSITIONING* GUDANG GARAM *SIGNATURE***” ini ditujukan untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Strata Satu Universitas Pelita Harapan, Karawaci.

Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan, bantuan, dan doa dari berbagai pihak, Tugas Akhir (Laporan Magang) ini tidak akan dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Oleh karena itu, Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses pengerjaan Laporan Magang ini, yaitu kepada:

- 1) Prof. Aleksius Jemadu, Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pelita Harapan.
- 2) Rose Emmaria Tarigan, S.Sos., M.Si. selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi.
- 3) Fitria Mayasari, S.Sos., M.M.C, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan banyak memberikan masukan kepada Penulis.
- 4) Drs.A.Setiawan Abadi, M.A, selaku Penasehat Akademik Penulis.

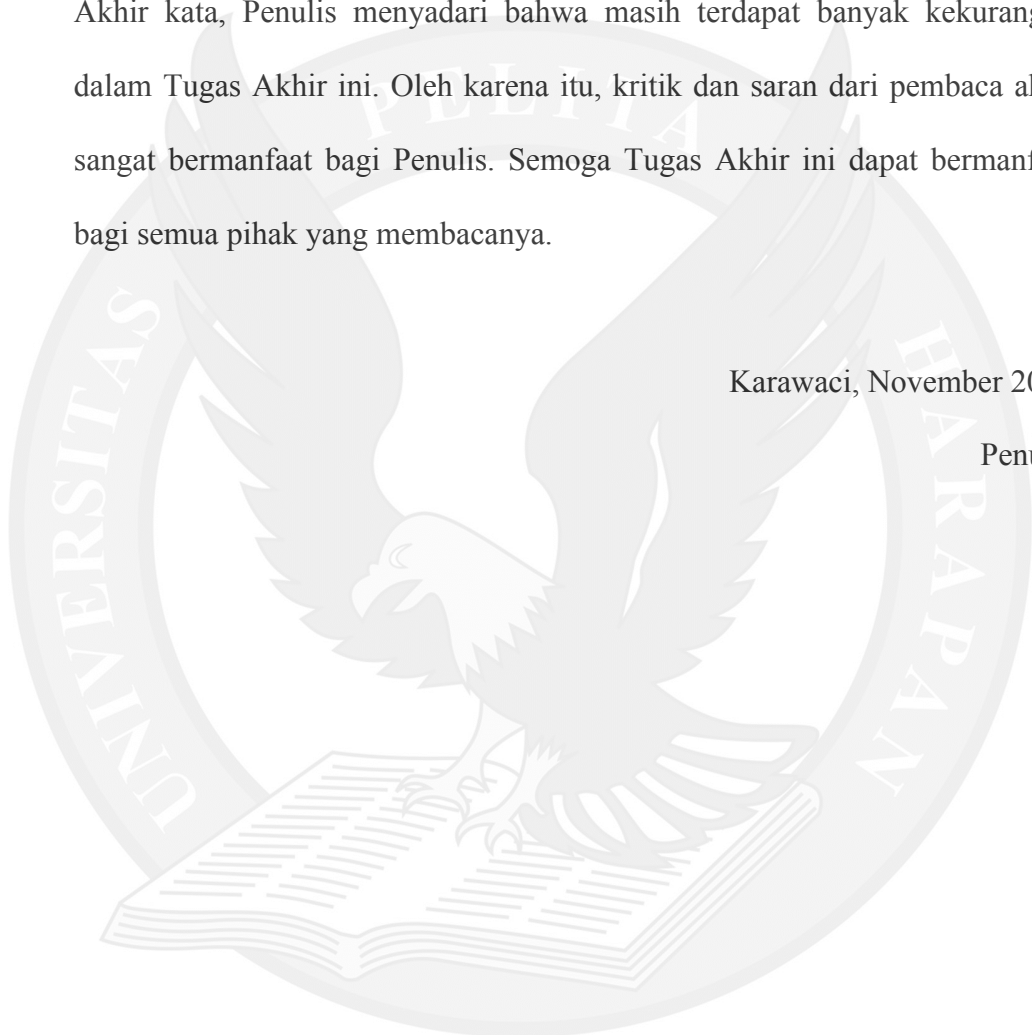
- 5) Semua dosen yang telah mengajar Penulis selama berkuliah di Universitas Pelita Harapan dan Staf Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah membantu Penulis dalam kegiatan administratif.
- 6) Staf Karyawan perpustakaan yang telah membantu Penulis hingga lulus kuliah.
- 7) Ko Ezra Nathanael selaku Strategic Planning Director BBDO Indonesia yang telah memberi kesempatan dan kepercayaan kepada Penulis untuk melaksanakan magang.
- 8) Ci Dian Wulandari selaku Strategic Planning Manager yang telah mengarahkan dan membimbing Penulis selama melaksanakan magang di Divisi Strategic Planning, BBDO Indonesia.
- 9) Kak Oni (Dionisia Reni) selaku Strategic Planning Executive sekaligus supervisor yang telah mengarahkan, membimbing, serta membagikan pengetahuan dan pengalaman kepada Penulis selama melaksanakan magang di Divisi Strategic Planning, BBDO Indonesia.
- 10) Mba Rasty Susanty selaku Human Resources Development Officer yang telah membantu dalam urusan administratif dan memberikan data – data yang diperlukan Penulis dalam menyusun Laporan Magang.
- 11) Teman-teman magang seperjuangan Anissa, Tasha, Rere, Ajeng, Kiki, Vicky, dan Dave di BBDO Indonesia.
- 12) Papa, Mama, Cici, Evan dan segenap keluarga yang selalu memberikan dukungan moril, doa dan kasih sayang sehingga Penulis dapat menyelesaikan Laporan Magang ini tepat waktu.

- 13) Teman-teman seperjuangan Cynthia, Bella, Laura, Marcia yang telah mendukung dan memberikan semangat.
- 14) Semua pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu per satu.

Akhir kata, Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, kritik dan saran dari pembaca akan sangat bermanfaat bagi Penulis. Semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Karawaci, November 2013

Penulis



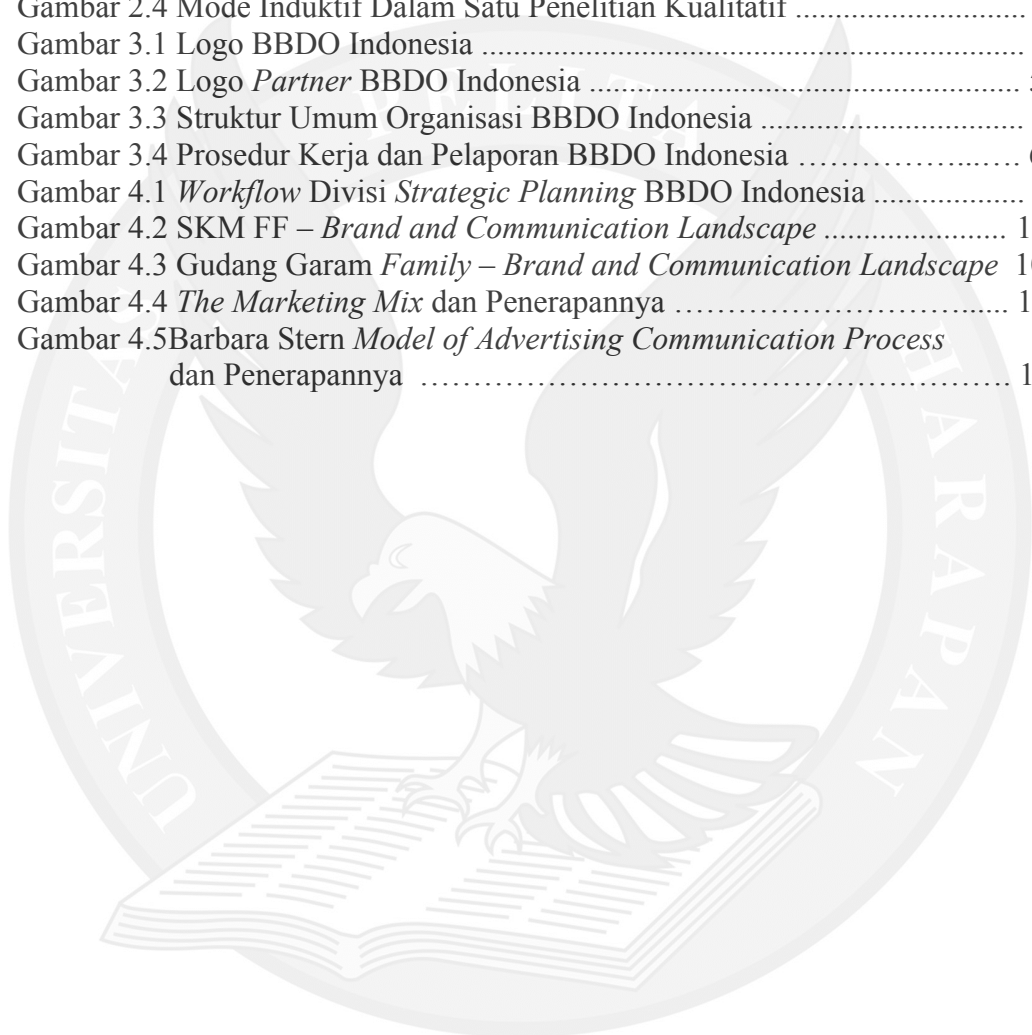
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Tujuan Magang	7
1.3. Ruang Lingkup dan Batasan Magang	7
1.4. Lokasi dan Waktu Magang	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
II.1. Advertising Communication Process	10
II.2. Marketing Communication	13
II.3. Integrated Marketing Communication	15
II.4. Marketing Mix	17
II.5. Promotion Mix	19
II.6. Brand	27
II.7. Brand Identity, Brand Image, dan Brand Equity	29
II.8. Brand Positioning	32
II.9. Segmentation & Targeting	34
II.10. Strategic Planning	38
II.14. Riset Kualitatif	40
II.14.1. Riset Dalam <i>Advertising</i>	44
BAB III URAIAN MAGANG DAN PEMBAHASAN	
III.1. Sejarah Singkat PT. Komunika Cergas Ilhami	48

III.2. Jenis Usaha	49
III.3. Visi dan Misi BBDO Indonesia	51
III.4. Komitmen dan Filosofi BBDO Indonesia	51
III.5. Logo BBDO Indonesia	53
III.6. Daftar Klien BBDO Indonesia	53
III.7. Struktur Organisasi BBDO Indonesia	54
III.8. Sistem & Prosedur Pekerjaan Perusahaan BBDO Indonesia	60
III.9. Kedudukan IMC di BBDO Indonesia	61
III.10. Sejarah Singkat Gudang Garam	63
III.11. Pelaksanaan Magang di Divisi <i>Strategic Planning</i> BBDO Indonesia	66
BAB IV URAIAN MAGANG DAN PEMBAHASAN	
IV.1. Uraian Magang	76
IV.1.1. Uraian Pelaksanaan Magang: Lingkup Administrasi	78
IV.1.2. Uraian Pelaksanaan Magang: Lingkup Operasional	82
IV.1.3. <i>Workflow</i> Uraian Magang Divisi <i>Strategic</i> <i>Planning</i> BBDO Indonesia	85
IV.2. Pembahasan	87
IV.2.1. Menganalisa <i>Insight</i> Mengenai <i>Target Market</i> dari Gudang Garam <i>Signature</i>	88
IV.2.2. Merencanakan <i>Strategic Communication</i> yang Tepat Bagi Gudang Garam <i>Signature</i> Berdasarkan Hasil <i>Insight</i> yang Telah Didapat	101
IV.2.3. Penerapan Model Komunikasi Barbara Stern dalam BBDO Indonesia	128
BAB V PENUTUP	
V.1. Kesimpulan	122
V.2. Saran	124
DAFTAR PUSTAKA	128
LAMPIRAN	
CURRICULUM VITAE	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Volume Produksi Rokok Indonesia	3
Gambar 2.1 Barbara Stern Model of Advertising Communication Process	11
Gambar 2.2 <i>The Marketing Mix</i>	18
Gambar 2.3 CBBE <i>Building Pyramid</i> Oleh Keller	31
Gambar 2.4 Mode Induktif Dalam Satu Penelitian Kualitatif	41
Gambar 3.1 Logo BBDO Indonesia	53
Gambar 3.2 Logo <i>Partner</i> BBDO Indonesia	54
Gambar 3.3 Struktur Umum Organisasi BBDO Indonesia	59
Gambar 3.4 Prosedur Kerja dan Pelaporan BBDO Indonesia	60
Gambar 4.1 <i>Workflow</i> Divisi <i>Strategic Planning</i> BBDO Indonesia	85
Gambar 4.2 SKM FF – <i>Brand and Communication Landscape</i>	105
Gambar 4.3 Gudang Garam <i>Family</i> – <i>Brand and Communication Landscape</i>	106
Gambar 4.4 <i>The Marketing Mix</i> dan Penerapannya	110
Gambar 4.5 Barbara Stern <i>Model of Advertising Communication Process</i> dan Penerapannya	117



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Filosofi BBDO Indonesia	61
Tabel 4.1 Gambaran dan Aspirasi Pria Usia 25-34 tahun, SES AB	97
Tabel 4.2 Konsep Manhood, Self Confidence, dan In Control	98
Tabel 4.3 <i>Template Get To By</i> BBDO Indonesia untuk Gudang Garam <i>Signature</i>	116



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A

Surat Permohonan Magang dari Jurusan	A-1
Surat Penerimaan Magang dari Perusahaan	A-2
Surat Keterangan Selesai Melakukan Magang dari Perusahaan	A-3
Daftar Evaluasi Kinerja Pemegang	A-4
Lembar Monitoring Bimbingan Tugas Akhir	A-7

LAMPIRAN B

<i>Transcript</i> Hasil Wawancara	B-1
Perilaku Belanja Konsumen Indonesia	B-6
Prevalensi Perokok Dewasa Indonesia	B-7
<i>Top Brand Index</i> 2013 Kategori Rokok	B-8
<i>Campaign</i> Kompetitor (Djarum Super)	B-9
<i>List</i> Pertanyaan Wawancara	B-10
Gudang Garam <i>Signature Final Deck</i>	B-11
<i>Market Share</i> Berbagai <i>Brand</i> Rokok	B-15

