

BAB I

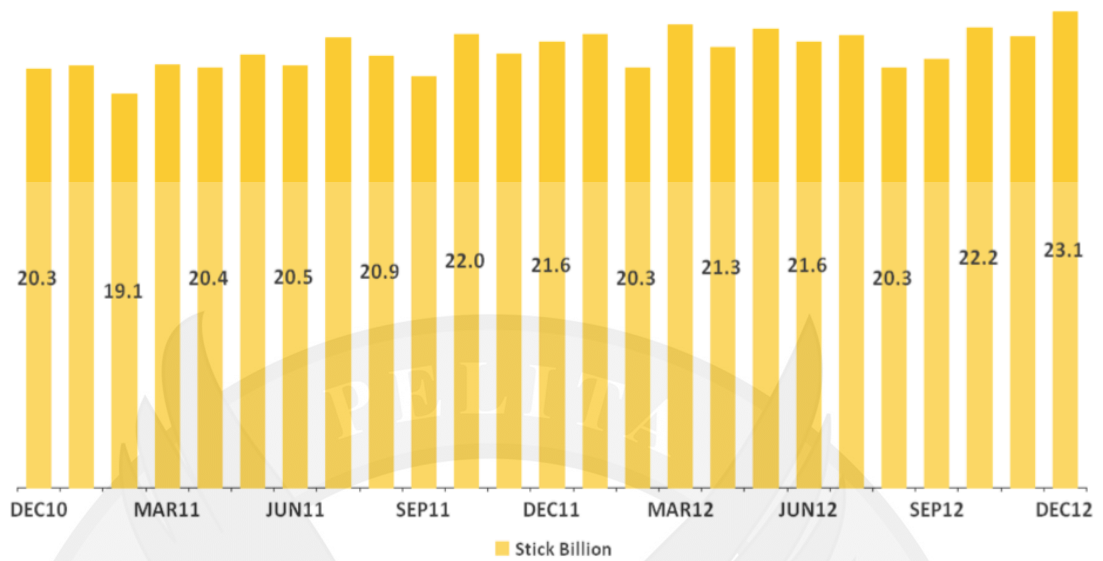
PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Pada awalnya, produk-produk diciptakan baik untuk memenuhi kebutuhan manusia ataupun untuk mempermudah manusia dalam melakukan kegiatannya. Dengan pemikiran tersebut, kini dapat dijumpai begitu banyak produk yang dapat memenuhi kebutuhan hingga keinginan manusia, ataupun mempermudah manusia dalam melakukan sesuatu. Namun, seturut perkembangan zaman, persaingan yang semakin ketat pun terjadi. Untuk sebuah jenis produk yang terbilang sama/hampir sama (*parity products*), kita dapat menjumpai begitu banyak produsen, terlebih apabila produk yang dihasilkan merupakan produk yang diminati oleh banyak orang. *Product parity* mengacu pada produk dan bukan pada *brand*. *Product parity* berfokus pada kesamaan fungsional dari beberapa produk di kelas yang sama, serta menghilangkan *brand image* dan *brand associations* dari produk tersebut (Bialdyga & Britzelmaier 2011). Kondisi ini mengharuskan para produsen untuk berpikir lebih keras agar produknya dapat memenangkan hati konsumen dan meningkatkan *market share*. Mereka berlomba-lomba untuk membuat produknya berbeda dengan kompetitor. Kesamaan dari suatu produk harus dikurangi, karena pembeda suatu produk dengan produk lainnya adalah sumber kesuksesan untuk penjualan produk itu sendiri (Kottman 1977). Salah satu pembeda dari suatu produk dengan kompetitornya adalah *brand*. *Brand* merupakan persepsi yang dihasilkan dari pengalaman dan informasi yang didapat

mengenai suatu perusahaan atau produk. *Brand* lebih dari sekedar produk. Untuk itu, produsen/perusahaan melakukan *branding*, yaitu proses dalam menghasilkan *brand image* yang dapat berkenaan dengan hati dan pikiran konsumen, hal itulah yang membedakan *parity products* (Ouwersloot & Duncan 2008).

Beberapa *parity products* yang dapat ditemui di pasaran yaitu seperti air mineral, sabun mandi, hingga peralatan makan. Produk-produk tersebut memiliki manfaat fungsional yang sama, namun produsen/perusahaan menambahkan nilai lebih dalam produknya sehingga terdapat perbedaan dengan kompetitor. Hal yang serupa dialami pula oleh industri rokok. Industri rokok sendiri merupakan lahan basah, terbukti dari data Kementerian Perindustrian yang memproyeksikan pasar rokok domestik akan meningkat 8 persen pada 2013. Hal tersebut dikarenakan tingginya permintaan pasar dalam negeri yang berakibat peningkatan volume produksi (krjogja 2013). Kenyataan tersebut membuat lahan ini diminati oleh banyak produsen, sehingga persaingan tidak hanya diisi oleh produk-produk lokal, namun juga oleh produk-produk import.



Gambar I.1 Volume Produksi Rokok Indonesia

Sumber: *Client Brief Gudang Garam Signature 2013*

Tercatat meskipun kuantitas produksi rokok di Indonesia tidak konstan, namun terlihat bahwa produksi rokok dalam negeri perlahan menunjukkan peningkatan. *Market* rokok juga tercatat mengalami peningkatan sebesar 4,4% dan apabila dibandingkan dengan tahun 2011, penjualan rokok pada tahun 2012 mengalami peningkatan sebesar 6,7% (*Client Brief Gudang Garam Signature 2013*).

Salah satu pemain dalam industri rokok adalah Gudang Garam. Gudang Garam memiliki 3 *line* utama yaitu Gudang Garam *Family* (Gudang Garam *International*, Gudang Garam Merah, Gudang Garam Djaja), Surya *Family* (Surya 12, Surya 16, Surya Pro *Mild*, Surya *Professional*), GG *Mild* (*Company Profile Gudang Garam 2013*). PT Gudang Garam Tbk akan mengeluarkan produk terbaru dari *line* Gudang Garam *Family*, produk tersebut adalah Gudang Garam

Signature. Gudang Garam *Signature* merupakan rokok jenis sigaret kretek mesin *full flavor* (FF SKM). Dari segi harga dan *positioning*, Gudang Garam ingin memposisikan Gudang Garam *Signature* sebagai produk teratas dibandingkan Gudang Garam FF SKM lainnya pada *line* Gudang Garam *Family*. Ditengah persaingan ketat pada lahan ini, masing-masing *brand* harus memiliki *brand image* yang kuat sehingga dapat memunculkan diferensiasi dibandingkan dengan kompetitornya.

Untuk mendapatkan *brand image* yang kuat, seringkali perusahaan memakai jasa *advertising agency* untuk menentukan strategi komunikasi seperti apa yang cocok, tepat, dan sesuai dengan target market yang dituju. Di Indonesia khususnya, terdapat beberapa *agency* yang kompeten dalam bidangnya seperti BBDO, Lowe, Ogilvy&Mather, Dentsu, Matari, Dwisapta, Saatchi&Saatchi, Iris *Worldwide*, Leo Burnett. Di antara *agency* tersebut, Penulis melakukan magang di BBDO. BBDO merupakan *advertising agency* multinasional, berdiri di bawah naungan Omnicom grup, yang berpusat di New York, Amerika Serikat. Omnicom grup adalah perusahaan media servis terbaik di dunia dan merupakan salah satu dari empat perusahaan *agency* terbesar bersama dengan WPP, Interpublic, dan Publicis. BBDO sendiri adalah salah satu *agency* periklanan yang paling banyak memenangkan penghargaan. Sebagai perusahaan yang mempekerjakan 15.000 pekerja dengan 289 kantor di 81 negara, BBDO adalah *agency* periklanan global terbesar kedua di dunia. BBDO merupakan gabungan dari George Batten's Batten *Company* dan BDO (Barton, Durstine & Osborn) pada 1928 (*Company Profile* BBDO 2013). BBDO Indonesia telah menjalin kerjasama dengan sejumlah

perusahaan besar seperti BCA, RIM, SCJohnson, Johnson&Johnson, Fonterra Group, Bayer, Autocillin, Lasalle Food, dan lain-lain (*Company Profile* BBDO 2013).

Gudang Garam khususnya Gudang Garam *Signature* menggunakan jasa BBDO Indonesia sebagai *advertising agency*, dengan tujuan untuk membantu mempresentasikan dirinya (*brand image*) sebagai hal terbaik yang sesuai dengan kepribadian responden/target market, dengan harapan mereka akan mencoba Gudang Garam *Signature* dan beralih dari *brand* yang mereka gunakan saat ini. Gudang Garam *International*, adalah produk andalan Gudang Garam yang menginspirasi pria sebagai seorang pemimpin. Dengan *positioning* Gudang Garam *Signature* yang berada di atas Gudang Garam *International* maka Gudang Garam *Signature* harus dikonsepsikan lebih baik dari Gudang Garam *International* dari berbagai aspek baik dari segi *brand image* ataupun rasa.

Selanjutnya, untuk memenuhi objektif klien tersebut, BBDO Indonesia akan mengadakan *research* untuk mengetahui pasar atau *target market* yang dituju oleh Gudang Garam *Signature*, seperti apa yang *target market* rasakan dan harapkan akan *brand* dan produk rokok. *Research* ini sangatlah penting karena terkadang produsen sendiri tidak mengetahui kegunaan atau manfaat produknya di mata konsumen. Apabila *research* yang dilakukan gagal atau tidak tepat sasaran, maka akan berdampak pada kelangsungan hasil produksi iklan yang tidak efektif. Pengadaan *research* pada responden yang tepat dapat membantu produsen dan *advertising agency* untuk mendapatkan *insight* yang tepat pula. *Insight* yang didapatkan tersebut dapat membantu untuk menentukan *positioning* yang tepat

bagi sebuah *brand* dalam menjangkau *target market*-nya. Berdasarkan dari hasil *insight* tersebut pula, dibuatlah implementasi kreatif dalam bentuk TVC, *Print-Ads*, *outdoor*, *point of sales* saat *launching*, dan *merchandising idea* (seragam karyawan, *table top ashtray*, *lighter*, dan seragam SPG). Hasil *communication brief* tersebut kemudian dipresentasikan kepada klien. Pada proyek ini, BBDO Indonesia pun berhasil memenangkan *pitching* karena konsep yang dipresentasikan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh klien, dan sesuai dengan target market yang disasar oleh klien.

Penulis sendiri melaksanakan magang di BBDO Indonesia karena Penulis ingin mendapatkan pengalaman kerja yang *real* dengan terjun langsung di lapangan. Dalam pelaksanaan magang, Penulis berkesempatan untuk berada di Divisi *Strategic Planning*. Peran Divisi *Strategic Planning* sangatlah penting dalam setiap proyek yang dikerjakan oleh perusahaan, karena salah satu pekerjaannya merupakan langkah awal dalam setiap *project* BBDO Indonesia, yaitu mengadakan *research*. Melalui *strategic planning* pula *research* tersebut diolah dan diimplementasikan dalam bentuk konsep terbaik yang cocok dengan keinginan klien dan target yang dituju. Melalui magang ini, Penulis belajar untuk menghasilkan *insight* untuk produk/*brand* klien, dan bagaimana mengolah data yang didapatkan menjadi sebuah konsep yang menjual.

I.2. Tujuan Magang

Tujuan Penulis melakukan magang di BBDO Indonesia adalah untuk mengetahui dan mempelajari kegiatan yang dilakukan oleh Divisi *Strategic Planning* terutama pada proyek “*brand positioning Gudang Garam Signature*”.

Sedangkan tujuan Penulis secara khusus adalah sebagai berikut:

- 1) Menganalisa *insight* mengenai *target market* dari Gudang Garam *Signature*.
- 2) Merencanakan *strategic communication* yang tepat untuk Gudang Garam *Signature* berdasarkan hasil *insight* yang telah didapat.

I.3. Ruang Lingkup dan Batasan Magang

Penulis melakukan magang di Divisi *Strategic Planning* sebagai *strategic planner officer*. Divisi *Strategic Planning* bertugas untuk meneliti/melakukan *research* hingga memastikan bahwa implementasi kreatif sesuai dengan hasil *research* yang telah dilakukan. Pekerjaan *strategic planner* bermula dari *briefing* yang diadakan oleh klien. Dalam *briefing* tersebut, klien akan menyampaikan secara rinci apa yang menjadi keinginannya, dan berdasarkan *briefing* tersebut, *strategic planner* akan melakukan *research*. *Research* yang dilakukan mencakup target market, kompetitor, dan pasar. Kesimpulan dari hasil *research* tersebut adalah *insight* yang didapat. *Insight* tersebut akan dianalisa oleh tim *strategic planning* untuk kemudian ditentukan pendekatan *marketing communication* seperti apa yang terbaik. Setelah itu proses berlanjut ke divisi kreatif untuk menentukan implementasi kreatif apa yang terbaik, dan tentu saja hal ini dibawah

pengawasan *strategic planner*, agar sesuai dengan *insight* yang *di_dapat* dan tidak melenceng. Hasil *communication brief* tersebut kemudian dipresentasikan kepada klien. Tidak ketinggalan juga peran *account executive* sebagai perwakilan yang akan mempresentasikan hal ini kepada klien. Dalam proses *pitching*, proses yang telah dijabarkan berlaku. Namun, apabila *advertising agency* sudah dipilih oleh perusahaan (tanpa melewati proses *pitching*), maka alur yang terjadi setelah *strategic planner* mendapatkan *insight*, maka *insight* tersebut akan terlebih dahulu dipresentasikan kepada klien, apabila klien menyetujuinya, maka *insight* tersebut baru berlanjut ke divisi kreatif dan *account executive*.

Pada saat magang di divisi *strategic planner* BBDO Indonesia, Penulis mendapatkan kesempatan untuk diikuti sertakan dalam proses *pitching* Gudang Garam Signature. Dalam proses *pitching*, Penulis ikut membantu dalam melakukan in-depth interview, analisa kompetitor, analisa pasar. Dalam proses *pitching* ini Penulis diikutsertakan dalam *brainstorming*, dan *meeting internal*. Secara garis besar, fokus yang dilakukan oleh Penulis yaitu menentukan target communication, what to say, big idea, dan perencanaan implementasi dari insight yang di dapat.

Selain terlibat dalam *project* Gudang Garam Signature, sesungguhnya Penulis juga terlibat dalam berbagai *project* yang dikerjakan oleh divisi *strategic planning*. Antara lain *project* Marjan, Mars *Chocolate* (M&M, Dove, Snickers), Gudang Garam *Corporate*, Dubai *Tourism*, BCA *Card*, Annum, BenQ, Saridon, Boneeto, Margahayu *Land*, Tonikum Bayer, Serena Monde, Visa, Mercedes Benz, Baygon, XL (*e-commerce*).

I.4. Lokasi dan Waktu Magang

Penulis melakukan magang di Divisi *Strategic Planning* BBDO dimulai dari 20 Mei 2013 hingga 20 Agustus 2013. Waktu kerja Penulis yaitu hari Senin – Jumat, pukul 8.30 – 17.30 WIB. Waktu tersebut dapat berubah sesuai dengan kondisi pekerjaan. Penulis melakukan magang di BBDO yang berlokasi di:

PT. Komunika Cergas Ilhami Hero Building II, 7th Floor

Jl. Jend. Gatot Subroto 177 A Kav. 64 Jakarta-Indonesia

12870

Phone: +6221 831 2331