BAB 3
GAMBARAN INDUSTRI, GAMBARAN UMUM PERRUSAHAAN, DAN KOMUNIKASI PEMASARAN LA LIGHTS

3.1 Gambaran Industri

Merokok sudah merupakan gaya hidup bagi sebagian masyarakat Indonesia, kebutuhan akan rokok di Indonesia masih cukup besar, hal ini dikarenakan sudah berlangsung secara turun temurun. Salah satu jenis rokok yang ada di dunia dan berasal dari Indonesia adalah rokok kretek. Rokok kretek adalah rokok yang menggunakan tembakau asli yang dikeringkan, dicampur dengan cengkeh dan saus sebagai penambah aroma dan rasa, jika dihisap maka akan terdengar bunyi kretek-kretek akibat dari cengkeh yang terbakar. Sejarah rokok kretek di Indonesia bermula dari kota Kudus, Haji Djamari pada abad ke-19 menemukan rokok kretek yang awal mulanya penduduk asli Kudus ini merasa sakit pada bagian dada, lalu Ia mengoleskan minyak cengkeh. Setelah itu, sakitnya pun reda. Haji Djamari lantas bereksperimen dengan merajang cengkeh dan mencampurnya dengan tembakau untuk dilinting menjadi rokok (*wikipedia.org*).

Perkembangan industri rokok di Indonesia tentu saja membawa pengaruh yang cukup positif dalam beberapa segi, khususnya segi ekonomi. Dengan adanya industri rokok sedikitnya sekitar 24 juta orang (10% penduduk Indonesia) nasibnya tergantung pada kelangsungan hidup industri rokok (As'ad, 2005, suaramerdeka.com). Indonesia yang sebagian besar pendapatan dalam negeri-nya berasal dari sektor pajak, sangat diuntungkan dengan berkembangnya industri rokok. Hal ini disebabkan pemerintah mengenakan tarif yang cukup tinggi bagi cukai rokok. Dalam beberapa tahun terakhir penerimaan negara dari cukai rokok menunjukkan peningkatan. Pada tahun 2008 pendapatan cukai sebesar Rp 47,49 triliun (Santoso, 2008, kontan.co.id). Selain masalah penerimaan cukai, regulasi tentang industri rokok diarahkan pada usaha penyerapan tenaga kerja dalam jumlah besar, pada tahun 2009 kurang lebih jumlah karyawan yang bekerja pada industri rokok di seluruh Indonesia mencapai 700.000 orang (Hasibuan, 2009, Antaranews.com). Oleh karena itu industri rokok sangat berjasa dalam mengurangi tingkat pengangguran dan menggairahkan kegiatan ekonomi

Analisis customer..., Ilman Fachrian Fadli, FE UI, 2010.

masyarakat serta negara. Sebagai industri manufaktur tentu saja industri rokok juga menyokong kegiatan industri bahan baku, dalam hal ini yang paling diuntungkan dengan adanya industri rokok adalah industri perkebunan, khususnya perkebunan tembakau dan cengkeh.

Tabel 3.1 Peraturan Menteri Keuangan nomor 203/PMK.011/2008 tentang Tarif Cukai dan Hasil Tembakau

No	Pengusaha Pabrik		Batasan Jumlah Produksi Pabrik	Batas Harga Jual eceran per batang atau gram	Tarif cukai per batang / gram
	Jenis	Golongan			
I	SKM (Sigaret Kretek Mesin)	I	Lebih dari 2 milyar batang	Lebih dari Rp 660	Rp 290
				Lebih dari Rp 630 sampai dengan Rp 660	Rp 280
				Paling rendah Rp 600 sampai dengan Rp 630	Rp 260
		II	Tidak lebih dari 2 milyar batang	Lebih dari Rp 430	Rp 210
				Lebih dari Rp 380 sampai dengan Rp 430	Rp 175
				Paling rendah Rp 374 sampai dengan Rp 380	Rp 135
2	SPM (Sigaret Putih Mesin)	I	Lebih dari 2 milyar batang	Lebih dari Rp 600	Rp 290
				Lebih dari Rp 450 sampai dengan Rp 600	Rp 230
				Paling rendah Rp 375 sampai dengan Rp 450	Rp 185
		II	Tidak lebih dari 2 milyar batang	Lebih dari Rp 300	Rp 170
				Lebih dari Rp 254 sampai dengan Rp 300	Rp 135
				Paling rendah Rp 217 sampai dengan Rp 254	Rp 80
3	SKT (Sigaret Kretek Tangan)	I	Lebih dari 2 milyar batang	Lebih dari Rp 590	Rp 200
				Lebih dari Rp 550 sampai dengan Rp 590	Rp 150
				Paling rendah Rp 520 sampai dengan Rp 550	Rp 130
		II	Lebih dari 500 juta batang tetapi tidak lebih dari 2 milyar batang	Lebih dari Rp 379	Rp 90
				Lebih dari Rp 349 sampai dengan Rp 379	Rp 80
				Paling rendah Rp 336 sampai dengan Rp 349	Rp 75
		III	Tidak lebih dari 500 juta batang	Paling rendah Rp 234	Rp 40

Sumber: Salinan Peraturan Menteri Kuangan Republik Indonesia

Pemerintah menetapkan regulasi dalam pengaturan tarif cukai nasional untuk industri rokok dalam Peraturan Pemerintah (PP) mengenai hasil tembakau. PP tersebut terakhir kali direvisi dan ditetapkan pada tanggal 9 desember 2008 oleh menteri keuangan dengan nomor 2O3 /PMK.O11/2008 tentang tarif cukai hasil tembakau. Isi dari PP tersebut membedakan jenis-jenis rokok yang diakui oleh pemerintah dan juga membagi beberapa golongan pabrik rokok menurut jumlah produksi dan juga harga jual eceran per batang rokok. Hasil yang menjadi poin paling penting dari revisi PP tersebut adalah yang menyatakan bahwa tarif cukai mengalami kenaikan dan juga terjadi perubahan penghitungan dalam penetapan harga tarif cukai pada setiap perusahaan sesuai dengan jumlah hasil

Analisis customer..., Ilman Fachrian Fadli, FE UI, 2010.

produksinya dalam setahun. Tarif cukai merupakan faktor *cost* terbesar dalam suatu produk rokok yang perbandingannya bisa mencapai 40% atau lebih dari harga produk rokok setiap bungkusnya.

3.2 Sejarah Perusahaan.

PT. Djarum adalah sebuah perusahaan rokok di Indonesia yang berasal dari Kudus, Jawa Tengah. Djarum merupakan salah satu dari tiga perusahaan rokok terbesar di Indonesia (dua lainnya adalah Gudang Garam dan HM Sampoerna). Sejarah Djarum berawal saat Oei Wie Gwan membeli usaha kecil dalam bidang kretek bernama *Djarum Gramophon* pada 21 April tahun 1951 dan mengubah namanya menjadi Djarum. Oei mulai memasarkan kretek dengan merek Djarum yang ternyata sukses di pasaran. Setelah kebakaran hampir memusnahkan perusahaan pada tahun 1963, tak lama kemudian Oei Wie Gwan meninggal dunia, Djarum kembali bangkit dan memodernisasikan peralatan di pabriknya. Pada tahun 1972 Djarum mulai mengeskpor produk rokoknya ke luar negeri. Saat ini Djarum dipimpin Budi Hartono dan Bambang Hartono, yang keduanya merupakan putra Oei (djarum.com)

Saat ini PT. Djarum merupakan peringkat ke 3 nasional dalam industri rokok jika di ukur dari *market share* nasional (Nielsen, 2009). Sampai dengan pada bulan Juni 2009, 4 pabrikan rokok yang menguasai *market share* teratas berdasarkan *retail audit* Nielsen adalah, HM. Sampoerna (Philiip Morris) dengan share 27.3%, Gudang Garam 22.2%, PT. Djarum 21.5%, British American Tobacco (BAT / Bentoel) 7,3%, sisanya terbagi oleh pabrik rokok lain termasuk Nojorono di dalamnya dengan share sebesar 6,1%.

Analisis customer..., Ilman Fachrian Fadli, FE UI, 2010.

Tabel 3.2 *Market Share* Industri Rokok di Indonesia (dalam satuan persen)

Perusahaan	2006	2007	2008	Juni 2009
DJARUM	19.8	19.2	21.1	21.5
GUDANG GARAM	24.5	23.3	22.2	22.2
H.M. SAMPOERNA (PHILIP MORRIS)	27.9	27.5	26.9	27.3
BENTOEL (BAT)	4.8	5.9	5.6	6.2

Sumber : Nielsen, 2009.

3.3 Profil dan Gambaran Umum Perusahaan

PT. Djarum memiliki beberapa Brand rokok yang termasuk ke dalam beberapa jenis rokok yang diatur oleh pemerintah (tabel 3.1), antara lain adalah SKT (Sigeret Kretek Tangan), SKM (Sigaret Kretek Mesin), SKM *mild* dan Cerutu. *Customer value proposition* dari PT. Djarum adalah menyediakan rokok kretek dengan kualitas tembakau yang terbaik dari seluruh dunia dengan campuran cengkeh dan saus terbaik yang diolah dengan proses terbaik. Produk PT. Djarum di pasarkan secara nasional antara lain melalui merek Djarum Super dalam kategori SKM regular, LA Lights dan Djarum Black dalam Jenis kategori SKM *mild*, dan merek Djarum Coklat, Djarum 76 dan Djarum Istimewa untuk Jenis kategori SKT.

Selain di pasarkan di dalam negeri, PT Djarum juga mempunyai beberapa merek rokok untuk di eksport keluar negeri. Beberapa merek yang di eksport ke pasar luar negeri tidak terdapat di pasar dalam negeri, tetapi produk-produk dalam negeri selain jenis kategori SKT juga dieksport ke luar negeri. Beberapa negara yang dapat ditemui produk PT. Djarum adalah, Amerika Serikat, Beberapa negara di benua Eropa dan juga Eropa Timur, Arab Saudi, Abu Dhabi dan beberapa negara timur tengah lainnya, beberapa kota besar di Benua Australia seperti Sydney, Perth dan Melbourne, hampir seluruh negara di Amerika Selatan, Brazil, Chili, Peru, Ekuador, Panama, dan lainnya.

Beberapa merek produk PT. Djarum yang beredar di pasar Domestik dan juga Internasional meliputi:

Analisis customer..., Ilman Fachrian Fadli, FE UI, 2010.

Gambar 3.1 Merek Dagang PT Djarum tahun 2009

Sumber : Internal PT Djarum.

PT Djarum memiliki visi "Menjadi yang terbesar dalam nilai penjualan dan profitabilitas di industri rokok Indonesia". Sedangkan misi yang diangkat adalah “PT Djarum hadir untuk memuaskan kebutuhan merokok para perokok". Uraian Visi dan Misi PT Djarum adalah sebagai berikut:

a. Kepemimpinan dalam pasar dengan cara menghasilkan produk-produk yang berkualitas tinggi secara konsisten dan inovatif untuk memuaskan konsumen.
b. Penciptaan citra positif yang kuat untuk perusahaan dan merk-merk.
c. Manajemen profesional yang berdedikasi serta SDM yang kompeten.

Analisis customer..., Ilman Fachrian Fadli, FE UI, 2010.

Gambar 3.2 Logo *Corporate* PT Djarum

Sumber : Internal PT Djarum.

3.4 Produk LA Lights

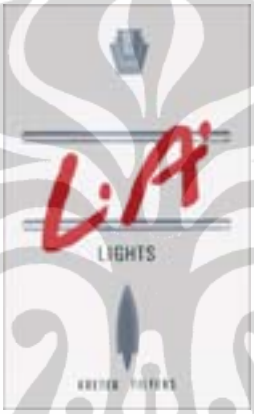
PT. Djarum bersaing dalam jenis rokok SKM *mild* melalui salah satu brand rokok-nya yaitu LA Lights. LA Lights di luncurkan ke pasar Indonesia pada tahun 1996. LA Lights merupakan produk SKM *mild* yang kedua yang diluncurkan di pasar Indonesia setelah produk dari kompetitor yaitu Sampoerna A Mild. PT Djarum meluncurkan LA Lights kepasar Indonesia karena melihat peluang yang sangat besar untuk berkembangnya produk SKM *mild* pada masa yang akan datang. Melihat kompetitor utama PT H.M Sampoerna sudah meluncurkan produk SKM *mild*-nya sejak tahun 1989 melalui merek A Mild, yang menguasai pangsa pasar yang saat itu masih sangat kecil untuk produk jenis SKM *mild*, maka PT Djarum juga ikut mencoba bersaing untuk terjun ke dalam jenis rokok kategori SKM *mild* setelah melihat prospek pekembangan jenis rokok ini yang terus meningkat setiap tahun.

LA Lights menawarkan produk rokok SKM *mild* yang lebih halus dan merata untuk pencampuran tembakau dan cengkeh, hal tersebut juga di tampilkan pada pack LA Lights melalui ikon ”*triple blended*” yaitu 3 kali proses pengolahan tembakau dan cengkeh agar rokok yang dihasilkan menjadi rokok yang halus dan rata pada setiap batangnya.

Dari segi produk *packaging* warna yang dominan digunakan adalah warna putih yang memberikan kesan rokok ringan. *Logo Type* LA Lights menggunakan warna merah yang terlihat dengan kontras. Isi rokok pada setiap bungkus LA Lights terdapat 16 batang rokok, saat ini rata-rata penjualan LA Lights berada

Analisis customer..., Ilman Fachrian Fadli, FE UI, 2010.

dalam kisaran Rp.9.000,- sampai Rp 10.500,-. LA Lights menyasar target konsumen pria muda dengan rentang usia 18 – 30 tahun, dengan *core target market* 21 – 25 dengan Skala Ekonomi Sosial (SES) A, B dan C. Jika dilihat dari segi demografi konsumen yang berdomisili di daerah *urban* dan *sub-urban*, yang modern, aktif, dinamis, yang ingin menikmati rokok tetapi tetap sadar akan petingnya kesehatan. Untuk *Brand essense* LA Lights adalah *"A Creative and fun quality brand"*, sedangkan *brand personality* dari LA Lights adalah *young, modern, creative, dynamic, "witty" (smart humor).*



Gambar 3.3 *Packaging* LA Lights Sejak tahun 1996

Sumber : Internal PT Djarum.

Dari seluruh kategori rokok di Indonesia, menurut Nielsen sampai dengan bulan mei 2010, LA Lights saat ini hanya mendapat *share* sebesar 3% dari seluruh total merek rokok yang terdaftar. Sedangkan dalam kategori SKM *mild/lights* saat ini LA Lights hanya menempati peringkat ketiga dalam *market share* setelah Sampoerna A Mild dengan *share* sebesar 9,5%, Clas Mild salah satu merek dagang yang dimiliki PT. Nojorono berada pada posisi kedua dengan share sebesar 4,2%.

Analisis customer..., Ilman Fachrian Fadli, FE UI, 2010.

Tabel 3.3 *Market Share* Industri Rokok di Indonesia Kategori SKM *mild/lights* (dalam satuan persen)

	Feb-10	Mar-10	Apr-10	Mei 2010
A MILD	9.6	9.5	9.5	9.5
CLAS MILD	4.2	4.2	4.2	4.2
L.A. LIGHTS	3.0	3.0	3.0	3.0
U MILD	1.1	1.1	1.2	1.2
NEO MILD	0.6	0.8	1.0	1.0
STAR MILD	0.8	0.8	0.8	0.8
X-MILD	0.5	0.4	0.4	0.4
GG SURYA SLIM	0.3	0.3	0.3	0.3

Sumber : Nielsen, 2010.

3.5 Produk-produk Kompetitor LA Lights

Berikut ini disajikan informasi mengenai beberapa produk pesaing terdekat di dalam kategori rokok SKM *mild*. Dengan mengetahui gambaran masing-masing informasi pesaing, maka dapat diketahui posisi persaingan antar merek SKM *mild* dan dimana letak LA Lights dalam persaingan memperebutkan pasar rokok di dalam kategori ini. Berikut ini adalah gambaran singkat bagaimana komunikasi pemasaran kompetitor-kompetitor LA Lights.

3.5.1 Sampoerna A Mild

Diluncurkan sejak tahun 1989 A Mild menjadi pelopor untuk produk rokok kategori SKM *mild*. Sampai saat ini di tahun 2010 A Mild merupakan masih memimpin pangsa pasar rokok SKM *mild* di Indonesia. Dalam komunikasi pemasaran-nya A Mild mengalami beberapa kali perubahan sejak kemunculannya. Pada saat kemunculannya A Mild dengan *tagline*-nya ”*How Low Can You Go*” mengedukasi pasar tentang produk rokok *low tar low nicotine*, pada era ini A Mild mengkampanyekan telah lahirnya produk rokok yang rendah kadar tar dan nikotin-nya. Setelah kampanye *How Low Can You Go*, mulai banyak kompetitor yang mengikuti jejak PT Sampoerna dengan mengeluarkan produk SKM *mild*,

Analisis customer..., Ilman Fachrian Fadli, FE UI, 2010.

maka A Mild mengeluarkan kampanye yang sedikit berbau provokatif terhadap kompetitornya, komunikasi ini menggunakan *tagline* ”*Others Can Only Follow*”. Setelah kampanye tersebut selesai, A Mild mengeluarkan *tagline* baru yang mengangkat tema masalah sosial politik yang beberapa diantaranya menyindir kearah birokrasi pemerintah, dalam kampanye ini *tag line* yang digunakan adalah Tanya Kenapa?. Setelah PT. H.M Sampoerna sebagian besar sahamnya dibeli oleh Phillip Morirs yang berasal dari Amerika Serikat maka A Mild mengeluarkan komunikasi pemasaran tematik dengan menggunakan *tagline* ”Go A Head” yang digunakan sampai saat ini, tahun 2010. Harga satu bungkus Sampoerna A Mild saat ini berada dalam kisaran harga Rp. 10.500,- sampai dengan Rp. 11.000,-.

Gambar 3.4
***Packaging* Sampoerna A Mild**

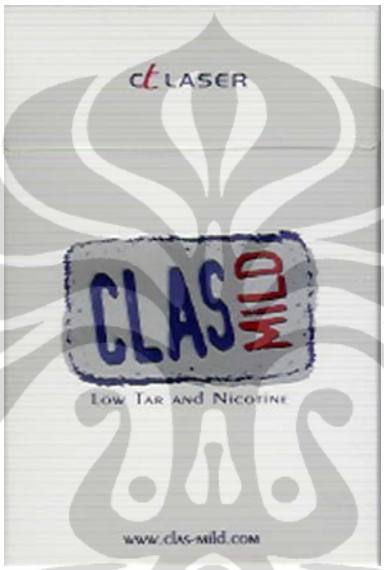
Sumber : Internal PT Djarum.

3.5.2 Clas Mild

Clas Mild diluncurkan ke pasar Indonesia pada tahun 2003, tema komunikasi pemasaran yang diangkat adalah *”Yesterday is gone, Clas Mild is Today”*, dari kutipan suara merdaka.com, *tagline* tersebut memiliki makna hari kemarin sudah lewat, begitu pun produk kemarin. Sekarang saatnya produk unggulan hari ini. Kehadiran Clas Mild ke dalam persaingan rokok kategori SKM *mild* memiliki fenomena tersendiri, kehadiran awalnya kurang di perhitungkan karena pabrik yang memproduksi-nya belum termasuk perusahaan 5 besar dalam industri rokok di Indonesia, yaitu PT. Nojorono. Salah satu merek yang dimiliki PT. Nojorono adalah Minak Djinggo yang termasuk kedalam kategori rokok SKT.

Analisis customer..., Ilman Fachrian Fadli, FE UI, 2010.

Menurut wawancara dengan beberapa perokok, Clas Mild memiliki rasa yang hampir menyerupai dengan produk *market leader* yaitu Sampoerna A Mild. Hal tersebut menjadikan alternatif lain bagi perokok SKM *mild* yang pada saat di luncurkan Clas Mild memiliki harga yang jauh lebih murah. Tetapi dengan perkembangannya yang baik dan jumlah produksinya terus bertambah, sesuai dengan peraturan cukai yang di keluarkan menteri keuangan maka saat ini harga Clas Mild sudah tidak terlalu jauh dengan *market leader*.



Gambar 3.5
***Packaging* Clas Mild**

Sumber : Internal PT Djarum.

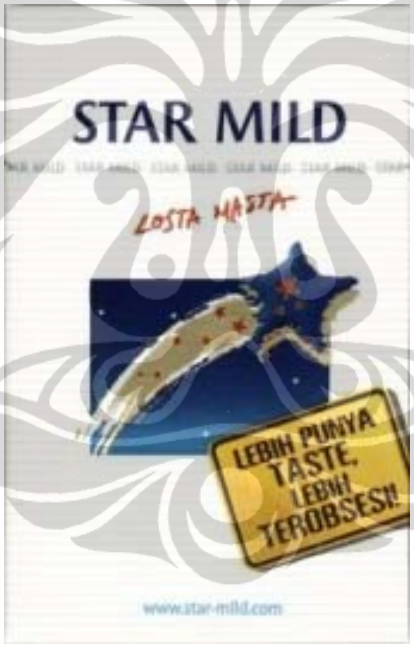
Clas Mild terus mengalami kenaikan harga, sehingga tidak ada pilihan lain untuk meningkatkan *image* rokok sebagai rokok kelas *premium*, karena alasan tersebut maka Clas Mild mengeluarkan tema komunikasi pemasaran yang baru dengan *tagline "Talk Less Do More"*, kampanye tersebut hingga saat ini di tahun 2010 masih terus dilakukan. Saat ini harga satu bungkus Clas Mild berada dalam kisaran harga Rp. 9.500,- sampai dengan Rp. 10.500,-

3.5.3 Star Mild

PT. Bentoel saat ini memiliki beberapa merek untuk rokok di dalam jenis kategori produk rokok SKM *mild*, beberapa merek tersebut adalah Bentoel Mild, X Mild, Neo Mild dan juga Star Mild. Tetapi secara harga hanya Star Mild yang

Analisis customer..., Ilman Fachrian Fadli, FE UI, 2010.

mencapai harga diatas Rp. 9.000,-, sehingga termasuk memiliki kelas yang sama dengan LA Lights. Star Mild Di luncurkan ke pasar di tahun sama dengan peluncuran LA Lights, yaitu tahun 1996. Komunikasi pemasaran yang Star Mild angkat pada awal kelahirannya adalah tema ”Bikin Hidup Lebih Hidup”. Sampai saat ini Star Mild sudah beberapa kali mengganti tema kampanye komunikasinya, setelah ”Bikin Hidup Lebih Hidup” Star Mild merubah-nya dengan *tagline* Losta Masta, tetapi tema ini tidak bertahan terlalu lama. Tema yang diangkat saat ini dan masih terus berlangsung pada tahun 2010 ini adalah ”Apa ObsesiMu”. Tema tersebut sudah mengeluarkan beberapa versi iklan yang mengangkat tema Obsesi. Harga Star Mild di pasaran saat ini mencapai Rp. 9.000,- sampai dengan Rp. 10.000,-.



Gambar 3.6
***Packaging* Star Mild**

Sumber : Internal PT Djarum.

3.6. Kegiatan Komunikasi Pemasaran LA Lights

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran (Fandy Tjiptono, 2005), yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia

Analisis customer..., Ilman Fachrian Fadli, FE UI, 2010.

menerima, membeli dan loyal pada produk perusahaan yang di tawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.

Dalam kegiatan komunikasi pemasarannya LA Lights secara konsisten melakukan kampanye setiap tahunnya. Kampanye komunikasi LA Lights terbagi menjadi 2 macam, yang pertama adalah iklan tematik yang tujuan-nya untuk meningkatkan dan memelihara *image* serta *character personality* dari merek LA Lights, yang kedua adalah komunikasi promosi dari *Activation* dan *sponsorship* yang bertujuan untuk lebih meningkatkan *awareness* untuk merek LA Lights dan juga membangun *brand equity* melalui *secondary brand associations*. *Activation* dan *sponsorship* juga digunakan sebagai alat-alat yang biasa disebut sebagai bauran pemasaran. Kotler (2002) mengklasifikasikan alat-alat tersebut menjadi empat kelompok yang luas yang disebut 4P dalam pemasaran yaitu produk (*product*), harga (*price*), saluran distribusi (*place*), dan Promosi (*promotion*).

Komunikasi pemasaran yang berbentuk promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program. Banyak hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk melakukan kegiatan promosi, tetapi tidak semua perusahaan dapat melakukannya. Produk rokok merupakan salah satu produk yang memiliki keterbatasan dalam berpromosi. Hal ini dikarenakan tidak semua alat promosi dapat digunakan dalam memasarkan produk rokok. Berbagai pembatasan media komunikasi dilakukan pemerintah melalui PP No.81/1999, pembatasan tersebut menyangkut media dan promosi apa saja yang tidak diperbolehkan untuk mempromosikan produk rokok.

3.6.1. Kegiatan Komunikasi Pemasaran LA Lights *Thematic*

LA Lights sejak diluncurkan secara konsisten terus menurus menggunakan *tagline* ”Enjoy Aja!”, sehingga menurut hasil riset yang dilakukan oleh PT Djarum kata enjoy aja sudah cukup identik dengan LA Lights. *Tagline* tersebut memiliki dua arti yang berlandaskan dari *product feature* dan juga *character personality* dari merek LA Lights. Dari *product feature*, *tagline* enjoy aja! dapat dihubungkan dengan produk rokok SKM *mild* yang memiliki tar dan nikotin yang lebih rendah daripada jenis kategori rokok lainnya. Enjoy aja juga sangat relevan dengan target konsumen dari LA Lights yang *smart* dan *witty* yang selalu

Analisis customer..., Ilman Fachrian Fadli, FE UI, 2010.

menemukan cara atau solusi jika menghadapi suatu masalah yang menghalangi. Saat ini LA Lights juga menangkap fenoma-fenoma yang terjadi dalam masyarakat untuk dijadikan iklan tematik, hal tersebut diangkat melalui pendekatan yang ringan dengan kehidupan sehari-hari. Salah satu kampanye yang diangkat kedalam iklan tematik LA Lights dengan menggunakan fenomena yang terjadi dalam masyarakat adalah iklan dengan tema "kapan kawin?", kampanye tersebut mendapat sambutan yang baik karena memang berasal dari *insight* konsumen tentang desakan untuk menikah yang datang dari kalangan keluarga yang sesuai dengan kehidupan dari target market LA Lights.

3.6.2. Kegiatan Komunikasi Pemasaran LA Lights *Activation* dan *Sponsorhip*

Event sponsorship adalah bentuk promosi merek yang mengikat suatu aktifitas seperti olahraga, hiburan, sosial, budaya, atau tipe aktifitas lain yang mempunyai minat publik yang tinggi (Terence A. ship, 2000). Beberapa *brand activation* dan *Event sponsorship* reguler LA Lights diantaranya penyelenggaraan LA Lights Indiefest yang merupakan ajang pencarian band indie yang di seleksi diberbagai daerah yang finalisnya akan mengisi album kompilasi LA Lights Indiefest, LA Lights Street Ball merupakan event kompetisi basket yang diadakan pada beberapa kota setiap satu tahun sekali, LA Lights Indie Movie merupakan ajang kompetisi film indie yang diadakan setiap satu tahun sekali di berbagai kota besar. Menurut hasil wawancara, pemilihan *brand activation* dan juga *event sponsorship* didasari oleh jenis event itu sendiri, artinya adalah setiap *event* yg diadakan oleh LA Lights memiliki keunikan tersendiri karena masuknya unsur kretifitas didalamnya, sebagai contoh LA Lights Indiefest dan LA Lights indiemovie, peserta diwajibkan menyerahkan hasil karya mereka sendiri untuk di perlombakan. LA Lights Street Ball bukan hanya permainan basket biasa, tetapi di campur dengan atraksi skill individu dari setiap pemainnya yang biasanya terdapat pada bola basket *free style*. Hal tersebut seiring dan sejalan dengan pembentukan *Brand Personality* LA Lights yang muda, modern dan juga kreatif.

Menurut Rossister dan Percy (1996) perencanaan e*vent sponsorship* menyangkut: *Target audience reach, Compability with the Company's or Brand positioning, Message capacity*. *Target audience reach* adalah segmen yang akan

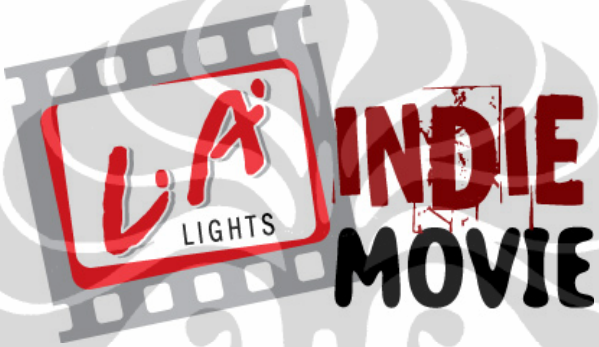
Analisis customer..., Ilman Fachrian Fadli, FE UI, 2010.

dicapai oleh perusahaan. Dalam memilih jenis *event sponsorship* yang akan diselenggarakan perlu diperhatikan segmen mana yang akan dicapai oleh perusahaan. Sebagai contoh LA Lights ingin meraih segmen pasar anak muda sebagai target utamanya, maka perusahaan akan membuat *event* atau mensponsori acara-acara yang disukai oleh anak muda (konser musik, *event-event* olahraga, dll). *Compability with the Company's or Brand positioning* adalah posisi produk dimata konsumen. Beberapa jenis *event sponsorship* secara langsung berkaitan dengan produk perusahaan seperti rokok LA Lights mensponsori LA Lights Indiefest, tetapi beberapa jenis *event sponsorship* dipilih karena kesesuaian *image* secara tidak langsung dengan produk tersebut, seperti LA Lights mensponsori LA Lights Streetball. *Message capacity* adalah fasilitas yang didapat perusahaan dalam *event sponsorship*. Perusahaan yang mensponsori suatu kegiatan, biasanya mendapatkan fasilitas untuk mendapatkan manfaat dari kegiatan tersebut, misalnya pada *event* olahraga perusahaan mendapatkan fasilitas tempat untuk pemasangan logo *brand* ataupun produk-produk perusahaan disekitar lokasi kegiatan olah raga tersebut, dan juga liputan oleh salah satu stasiun televisi apabila *event sponsorship* tersebut diliput oleh stasiun televisi.

Gambar 3.7 Logo LA Lights Indiefest

Analisis customer..., Ilman Fachrian Fadli, FE UI, 2010.

Gambar 3.8 Logo LA Lights Streetball



Gambar 3.9 Logo LA Lights Indiemovie

Gambar 3.10 Logo LA *Concert*

Sumber : Internal PT Djarum.

Analisis customer..., Ilman Fachrian Fadli, FE UI, 2010.