

BAB II

GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

Bab ini peneliti akan mendeskripsikan mengenai obyek dalam penelitian ini yaitu iklan televisi Djarum Black, yang meliputi company profile PT. Djarum sebagai *mother brand*, deskripsi produk Djarum Black yang diikuti dengan deskripsi iklan Djarum Black di Indonesia.

Deskripsi obyek penelitian ini bersumber dari beberapa sumber internet, antara lain dari website PT. Djarum <http://djarum.com> diakses 10/05/2011, website <http://www.fundinguniverse.com> yang diakses 10/05/2011, serta beberapa sumber yang lain untuk menunjang data dari dua website tersebut.

A. Sejarah PT. Djarum

PT. Djarum adalah sebuah perusahaan rokok di Indonesia yang berlokasi di 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 yang membeli usaha kecil dalam bidang kretek bernama Djarum Gramophon pada tahun 1951 dan mengubah namanya menjadi Djarum. Oei mulai memasarkan kretek dengan merek "Djarum" yang ternyata sukses di pasaran. Pada awalnya dengan hanya 70 rol tangan, Djarum mulai memasarkan merek pertamanya yaitu Djarum selama tahun 1950. Rempah - rempah asli khas perusahaan

campuran terbukti cepat populer dan disukai banyak orang. Kesuksesan itu kemudian berdampak pada penambahan karyawan dan peralatan baru. Kotak Adjaib merupakan merek kedua dari Djarum.

Setelah kebakaran yang hampir memusnahkan seluruh perusahaan pada tahun 1963 dan meninggalnya Oei tidak lama kemudian, Djarum kembali bangkit dan memodernisasikan peralatan di pabriknya. Selain memodernisasikan peralatan di pabriknya Djarum juga menambahkan campuran pada kretek barunya dan menciptakan merek baru. Pada akhir 1960-an dan awal 1970-an, Djarum juga menyadari kebutuhan untuk memodernisasi manajemen dan mulai merekrut manajemen yang profesional. Perusahaan menyewa ahli dari luar negeri untuk melatih, dan juga mulai mengadopsi teknik-teknik pemasaran modern. Pada tahun 1970, perusahaan mendirikan tempat penelitian dan pusat pengembangan sendiri untuk menghasilkan campuran kretek terbaru. Djarum juga mulai mengadaptasi mesin yang digunakan untuk memproduksi rokok putih untuk digunakan dengan campuran kretek. Pada tahun 1976, Djarum telah berhasil meluncurkan merek pertama buatan mesin yaitu Djarum Filter. Pada saat itu, Djarum menjadi perusahaan pertama Indonesia yang berani untuk menggali potensi pasar Internasional. Pada tahun 1972 Djarum mulai mengekspor merek - dan menciptakan campuran dan merek khusus untuk pasar ekspor.

Pada saat itu, pasar domestik telah mengalami pergeseran yang dramatis. Pergeseran tersebut berupa bergesernya dominasi penjualan tembakau untuk rokok putih ke rokok kretek. Pergeseran tersebut terjadi

karena kebijakan proteksionis yang diterapkan oleh rezim Suharto setelah berkuasa pada tahun 1960. Pada akhir dekade itu, penjualan rokok kretek telah melampaui penjualan rokok putih untuk pertama kalinya. Pada tahun 1990-an, kretek menyumbang lebih dari 90 persen dari seluruh penjualan rokok dan kretek menjadi identik dengan budaya Indonesia.

Pada awal 1980-an, Djarum mengeluarkan beberapa merk baru dan salah satunya adalah Djarum, hal tersebut membuat Djarum semakin kokoh berdiri. Pada akhir dekade 1980an, Djarum menjadi merek dengan tingkat penjualan tertinggi di dalam negeri, membawa Djarum ke nomor satu di depan saingan utamanya yaitu Sampoerna, Bentoel, dan Gudang Garam.

Jatuhnya Suharto pada tahun 1998 merupakan era baru bagi perusahaan ini, hal itu dikarenakan banyak perusahaan rokok dijalankan oleh kalangan keluarga Soeharto dan kroni – kroninya. Setelah krisis moneter dan jatuhnya Soeharto pada tahun 1998 banyak perusahaan milih keluarga Soeharto dan kroninya yang ditutup dan kemudian dijual oleh mereka. Arus yang kuat pada perkembangan industri ini memberikan perusahaan sumber daya untuk memulai diversifikasi drive baru yang jarang terjadi di industri, di mana sebagian besar pesaingnya termasuk Djarum seperti yang terjadi pada era sebelumnya, telah memfokuskan Djarum secara eksklusif pada pasar rokok kretek secara khusus.

Djarum yang saat ini dipimpin oleh Budi Hartono dan Bambang Hartono selalu konsisten dalam mempertahankan kekuatan pasarnya. Hal itu

dibuktikan dengan pangsa pasar dari tahun ke tahun selalu menduduki sepuluh besar sesuai dengan yang terpapar pada tabel 4.

TABEL 4
Urutan pangsa pasar produsen rokok Indonesia

Urutan	Produsen Rokok	Pangsa Pasar (%)				
		1979	1989	1998	2005	2009
1	HM Sampoerna	1	3	12	-	-
2	HM Sampoerna dan Philip Morris	-	-	-	-	24,3
3	Gudang Garam	12	28	47	41	21,1
4	Djarum	23	28	13	15	19,4
5	Nojorono	4	3	2	4	6,7
6	Bentoel	8	11	3	3	6
7	Philip Morris Indonesia	-	-	-	6	4,7
9	BAT Indonesia	15	3	-	4	2
8	Lain – lain	37	24	23	27	15,8

Sumber: detikfinance.com dan Euromonitor 2007, Jardin Fleming Research, Bird 2002(<http://www.naikkan-hargarokok.com> diakses 02/02/2011)

Seiring perkembangan jaman dan semakin besarnya industri rokok Djarum, secara berkesinambungan Djarum semakin melebarkan sayapnya dan memanjakan konsumen baik itu di pasar domestik ataupun pasar internasional yang memang sejak lama telah dilakukan oleh Djarum. Hal itu sesuai dengan visi dan misi Djarum seperti tertulis di bawah ini

Visi PT Djarum:

Kepemimpinan dalam pasar dengan cara menghasilkan produk-produk yang berkualitas tinggi secara konsisten dan inovatif untuk memuaskan konsumen/perokok.

Menjadi yang terbesar dalam nilai penjualan dan profitabilitas di industri rokok Indonesia.

Misi PT Djarum:

Kami hadir untuk memuaskan kebutuhan merokok para perokok secara global.

TABEL 5**Pembagian Pasar Domestik dan Internasional**

Pasar Domestik	Pasar Internasional
<ul style="list-style-type: none"> • Djarum Super • Djarum 76 • Djarum Coklat • Djarum Istimewa • LA Lights • LA Menthol Lights • Djarum Black • Djarum Black Cappucino • Djarum Black Tea • Djarum Black Menthol 	<ul style="list-style-type: none"> • Djarum Spesial • Djarum Black • Djarum Black Supersmooth • Gold Seal • Djarum Cheery • Djarum Supersmooth • Djarum Black Menthol Supersmooth • Djarum Spice Island • LA Lights • Djarum Splash

<ul style="list-style-type: none"> • Cigarilos • Gold Seal • Dos Hermanos 	<ul style="list-style-type: none"> • Djarum Super • Djarum Vanilla • Djarum Bali Hai • Djarum Menthol
--	---

Sumber: <http://djarum.com> diakses 10/05/2011

Berangkat dari visi dan misi tersebut, Djarum selalu memproduksi beragam produk dengan pasar utama domestik yang kemudian disusu; pasar internasional, produk dari pasar domestik dan internasional tersebut dapat dilihat pada tabel 5. Djarum Black merupakan salah satu produk Djarum yang telah sukses mendapatkan pasar baik secara domestik maupun di pasar Internasional. Salah satu produk varian rokok Djarum yang telah sukses baik secara Domestic maupun International adalah Djarum Black.

B. Produk Djarum Black di Indonesia

Djarum Black adalah salah satu produk rokok kretek yang diproduksi oleh PT. Djarum. Selain itu Djarum Black merupakan rokok kretek filter yang dikenal dengan rasa pedasnya, rasa berani dan aroma cinamon. Djarum Black mempunyai komposisi tembakau alami terbaik dan cengkeh yang dikombinasikan dengan ramuan yang dirancang khusus untuk menambah rasa pedas dan khas pada produk rokok ini. Djarum Black adalah rokok kretek pertama yang memiliki fitur bungkus kertas hitam. Di Indonesia, penggunaan kertas hitam oleh Djarum Black merupakan sebuah inovasi tersendiri bagi rokok ini, bagi Djarum Black inovasi ini menjadikan produk ini sebagai pengguna kertas hitam pertama di Indonesia. Warna hitam pada kertas Djarum

Black kemudian juga menjadi ciri khas tersendiri bagi produk ini, dari produk kemasan hingga rokok berciri khas warna hitam. Kertas hitam yang terdapat pada setiap batang Djarum Black sendiri mengandung rasa manis kecap, dibumbui dengan rempah – rempah asli yang berupa cengkeh, kapulaga, dan kayu manis dari setiap daerah di Indonesia. Komposisi seperti inilah yang menyebabkan Djarum Black menjadi rokok yang mempunyai rasa manis dalam setiap balutan warna hitamnya.

Packaging Djarum Black, sesuai dengan namanya, pasti didominasi oleh warna hitam. Hal itu dikarenakan selain karena alasan nama tersebut, *packaging* yang berwarna hitam ini juga semakin menguatkan kekuatan dari produk Djarum Black. Pembuktian kekuatan itu dapat dilihat dari bagaimana ia menciptakan inovasi dengan membuat kertas linting yang biasanya selalu berwarna putih, namun dalam produk Djarum Black, ia menggunakan kertas linting yang berwarna gelap (hitam), ini merupakan keunikan tersendiri bagi dunia industri rokok. *Packaging* yang didominasi oleh warna hitam ini membuat produk menjadi lebih elegan dan berkesan eksklusif. Warna hitam sendiri dalam pemahaman mengenai respon psikologi warna mempunyai pemahaman yaitu *elegance* dan *sophisticated* hal tersebut sesuai dengan prinsip Djarum Black yaitu “*sophistication, modernity and boldness*”, sehingga tak heran jika Djarum Black menempatkan posisinya berada di golongan ekonomi menengah ke atas.

Djarum Black memang sudah menentukan siapa konsumennya mereka adalah orang-orang dengan golongan menengah ke atas, baik anak muda

maupun sampai dengan orang tua. Golongan – golongan ini sangat senang diperhatikan, ingin punya banyak teman, aktif dalam berbagai kegiatan dan yang pasti kelompok ini sangat menikmati hidup, namun tidak menutup kemungkinan juga kalau mereka yang berada di golongan menengah ke bawah juga ingin menikmati rokok Djarum Black karena mereka ingin dilihat eksistensinya.

Sebelum masuk ke pasar Indonesia, Djarum Black telah berhasil merambah pasar dunia karena memang pada awalnya Djarum Black dibuat khusus untuk pasar internasional.. Amerika Serikat adalah pasar pertama yang dituju oleh Djarum Black pada tahun 1996. Namun sukses besar di Amerika ini hanya dapat bertahan hingga tahun 2009, Djarum Black harus menarik produknya dan menghentikan pemasaran ke Amerika Serikat karena adanya sebuah aturan baru dari pemerintah setempat yang melarang rokok berasa *chocolate, vanilla, clove* dan rasa yang lain kecuali rokok menthol untuk dikonsumsi oleh warga Amerika Serikat. Regulasi pemerintah Amerika Serikat atas rokok berasa tidak menyurutkan pasar Djarum Black di pasar internasional.

GAMBAR 1
Produk Djarum Black



Sumber: <http://www.djarum.com>

Setelah sukses merambah pasar dunia bahkan berhasil menggeser popularitas rokok – rokok Djarum sebelumnya, Djarum Black pada tahun 2001 kemudian mulai masuk ke pasar Indonesia. Yang membedakan Djarum Black untuk pasar domestik dan pasar internasional adalah jumlah batang rokok per bungkusnya, seperti terlihat pada gambar 1, Djarum Black untuk pasar domestik setiap bungkusnya berisikan 16 batang kretek filter sedangkan untuk pasar internasional setiap bungkusnya berisikan 20 batang kretek filter. Di sinilah perjalanan Djarum Black dimulai di tanah air, pada awalnya menurut Raymond Portier selaku Brand Manager Djarum Black, mengungkapkan bahwa

Membangun brand ini memang butuh waktu dan tidak ada yang instan. Pada saat itu, iklan Djarum Black memang diterima dengan baik oleh masyarakat, namun tidak demikian untuk produknya. (sumber: detiker.com diakses 09/02/2011)

Memang bukan perjalanan yang mudah untuk produk ini agar dapat masuk dan diterima dengan baik oleh masyarakat. Butuh perjuangan dan strategi yang jitu untuk memasarkan dan mengenalkan rokok ini ke masyarakat. Pada awalnya iklan Djarum Black memang sudah dikenal dan diterima dengan baik oleh masyarakat namun tidak begitu dengan produknya, produk Djarum Black masih sangat sulit untuk mendapatkan pasar di Indonesia. Berbagai upaya dilakukan oleh Djarum Black untuk mendapatkan pasar, mengingat pasar utama Djarum Black adalah golongan menengah ke atas baik muda ataupun tua dan sesuai dengan penjelasan di atas kalau mereka adalah golongan yang ingin punya banyak teman, aktif dalam berbagai kegiatan dan menikmati hidup maka salah satu upaya yang dilakukan Djarum Black dalam mendapatkan konsumen ataupun merangkul konsumen untuk membangun serta membesarkan brand ini adalah dengan melakukan *event* khusus dengan sebuah konsep kreatif dan inovatif sesuai dengan konsep Djarum Black. *Brand Activities* tersebut antara lain adalah:

1. *Activities in the Automotive Sector:*

a. Djarum Black Autoblackthrough:

Event ini merupakan *event* tahunan yang diadakan oleh Djarum Black, *event* ini merupakan sebuah ajang kompetisi nasional memodifikasi mobil, pemikiran inovatif dan kreatif menjadi patokan dalam *event* yang ditujukan pada para pencinta otomotif ini.

b. Djarum Black Motodify:

Sama halnya dengan Djarum Black *Autoblackthrough*, yang membedakan hanyalah *event* ini merupakan ajang memodifikasi motor tingkat nasional.

c. Djarum Black Night Slalom:

Kompetisi ini merupakan kompetisi nasional yang berlangsung pada malam hari dan telah masuk dalam kalender di seri Kejuaraan Nasional Rally IMI.

2. Creative Activities:**a. The Djarum Black Innovation Awards:**

Acara ini merupakan acara dimana Djarum Black memberikan penghargaan kepada setiap individu yang mampu membuat ide – ide inovati dan kreatif yang relevan dalam kehidupan sehari hari.

b. Djarum Black Urban Art:

Acara ini bertujuan untuk mengakui ide-ide kreatif khususnya di bidang desainer, grafiti dan seni vektor.

3. *Community Activities:*

a. **Djarum Black Community:**

Djarum Black Community ini telah tersebar diseluruh negeri, komunitas ini bergerak untuk mengurus penjualan produk, *merchandise* dan *events*.

b. **Djarum Black Car Community:**

Djarum Black Community adalah sekumpulan pecinta mobil yang tersebar di seluruh tanah air.

c. **Djarum Black Motor Community:**

Djarum Black Motor Community adalah sekumpulan pecinta motor yang tersebar di seluruh tanah air.

4. *Activities in the Entertainment Category:*

a. **Djarum Black Slimznation:**

Event berupa acara *clubbing* dari cafe ke cafe dengan menghadirkan DJ nasional maupun internasional.

Selain melakukan berbagai *event*, Djarum Black juga beberapa kali mendapatkan penghargaan seperti:

1. Autobild Award 2008:

Penghargaan untuk mengakui upaya Djarum Black sebagai dealer non-mobil untuk mendukung dan mengembangkan Otomotif Indonesia (Djarum Black Car Community & Djarum Black Motor Community).

2. New Wave Marketing Award 2008 (Markplus):

Sebagai salah satu merek yang paling berhasil dalam mengintegrasikan pemasaran online dan offline.

Selain memanfaatkan *event – event* yang Djarum Black lakukan, yang paling penting dalam kegiatan *marketing* ini adalah melakukan kegiatan periklanan untuk mengkomunikasikan produk Djarum Black baik secara *Below The Line* maupun *Above The Line*. Kegiatan periklanan bagi Djarum Black merupakan kegiatan yang paling efektif dan penting untuk menjangkau khalayak luas, hal ini terbukti pada sejarah awal Djarum Black di Indonesia dimana masyarakat lebih mengenal dan menerima iklan Djarum Black daripada produknya.

C. Iklan Televisi Djarum Black di Indonesia

Iklan televisi rokok di Indonesia menjadi sebuah fenomena tersendiri, di Indonesia iklan rokok hanya boleh tayang pada jam 21.30 hingga 05.00. Hal ini dikarenakan karena adanya regulasi pemerintah untuk melindungi kesehatan warga negara Indonesia. Regulasi waktu tayang iklan rokok juga berlaku pada regulasi konten iklan rokok. Regulasi aturan periklanan dari pemerintah no 19 tahun 2003 tentang Pengangaman Rokok bagi Kesehatan

menyebutkan bahwa dalam Pasal 17 dijelaskan mengenai bentuk larangan yang ada dalam setiap konten iklan seperti pada penjabaran aturan di bawah ini, larangan dalam konten iklan tersebut antara lain adalah

1. Merangsang atau menyarankan orang untuk merokok.
2. Menggambarkan atau menyarankan bahwa merokok memberikan manfaat bagi kesehatan.
3. Memperagakan atau menggambarkan dalam bentuk gambar, tulisan atau gabungan keduanya, bungkus rokok, rokok atau orang sedang merokok atau mengarah pada orang yang sedang merokok.
4. Ditujukan terhadap atau menampilkan dalam bentuk gambar atau tulisan atau gabungan keduanya, anak, remaja, atau wanita hamil.
5. Mencantumkan nama produk yang bersangkutan adalah rokok.

Adanya regulasi pemerintah mengenai bentuk konten iklan tersebut membuat setiap konten iklan harus lebih kreatif dalam menyajikan iklannya. Iklan harus bisa menarik konsumen dan iklan harus bisa masuk dalam benak konsumen selain itu yang utama adalah agar konsumen tetap tahu bahwa iklan tersebut adalah iklan rokok walaupun dalam konten tersebut tidak dijelaskan bahwa yang dijual dalam iklan tersebut adalah rokok. Untuk mengatasi semua itu Djarum Black membutuhkan sebuah *agency* periklanan yang berkompeten dalam kegiatan periklanan untuk mengkomunikasikan produknya.

Kesuksesan Djarum Black juga tidak bisa lepas dari kesuksesan sebuah *agency* periklanan yang mengurusinya. Untuk menangani semua program kampanye periklanan, Djarum Black menunjuk MACS909 sebagai *agency* periklanan mereka. Menurut data Nielsen Company, untuk mengurus program kampanye Djarum Black pada tahun 2010 Djarum Black mengeluarkan dana untuk belanja iklan sebesar 21 Milyar, meningkat 91% dari tahun 2009 pada kuartal ke IV (www.bataviase.co.id diakses 06/02/2011).

Sejak diluncurkan pada tahun 2001, seri iklan Djarum Black telah menjadi identik dengan sebuah inovasi dan kreatif. Reputasinya sebagai merek cerdas, unik dan kreatif dengan cepat mendapatkan popularitas antara orang-orang modern. Inovasi semacam ini sesuai dengan apa yang telah dilakukan oleh Djarum Black, penggunaan *black paper* yang ada dalam setiap batang Djarum Black di mana Djarum Black merupakan sebuah merek rokok kretek pertama yang menggunakan kertas hitam pertama di Indonesia. Sesuai yang tertuang pada *Brand Solution* pada catatan MACS909, dalam menjalankan kegiatan periklanannya Djarum Black selalu berprinsip pada dua *point* solusi permasalahan pada merek:

1. Ciptakan sebuah keadaan di mana dapat mengubah kelemahan menjadi kekuatan: hidup terasa hambar tanpa Black
2. Kembangkan personalitas yang menjadi inspirasi bagi target konsumen:
Full Imagination

Melihat pemaparan dua *point* solusi permasalahan Djarum Black di atas, Djarum Black di sini berusaha untuk mengaplikasikan dan menguraikan pemaknaan unsur Black dalam kehidupan sehari - hari melalui sebuah imajinasi yang inovatif dan kreatif. Pemaknaan kedua unsur tersebut didasarkan pada konsep periklanan Djarum Black yaitu inovatif dan kreatif yang dipadukan dengan ciri khas Djarum Black sebagai produk yang secara fisik mempunyai ciri khas warna hitam. Pengertian inovatif dan kreatif sendiri dalam kamus besar Bahasa Indonesia adalah inovatif berarti bersifat memperkenalkan sesuatu yang baru, bersifat pembaruan atau kreasi baru. Sedangkan kreatif dalam kamus besar Bahasa Indonesia berarti memiliki daya cipta, memiliki kemampuan untuk menciptakan, bersifat atau mengandung daya cipta. Dari pengertian di atas, inovatif yaitu pemikiran atau penciptaan sesuatu atau ide yang baru baik itu sebagai penggagas maupun memperbaiki sesuatu yang sudah ada menjadi lebih baru dan berbeda. Kreatif yaitu dapat menciptakan sesuatu dengan kemampuan diri seseorang mengembangkan kecerdasan dan imajinasi untuk melakukannya.

Sejak awal berdirinya Djarum Black di Indonesia pada tahun 2001 konsep inovatif dan kreatif adalah sebuah sebagai konsep utama iklan televisi Djarum Black. Sampai saat ini Djarum Black telah mengeluarkan sepuluh versi iklan dihitung dari awal berdirinya tahun 2001 hingga Februari 2011. Semua iklan tersebut terbagi dalam tiga *tag line* atau tema turunan yaitu *Full of Imagination*, *Think Black* dan *Black, it is*. Setiap tema atau *tag line* iklan televisi tersebut mempunyai maksud dan ciri yang berbeda – beda. Karena

adanya regulasi mengenai konten iklan rokok seperti yang sudah dijelaskan di atas, maka dalam setiap konten iklan rokok Djarum Black mengandung konten yang cukup kontekstual dan tematik dari setiap versinya tanpa menunjukkan bentuk produknya. Tema yang tertuang dalam tiga *tag line* tersebut dapat dilihat pada contoh dibawah ini:

1. Full of Imagination (2002 – 2005)



Beach

Pylox

No Black No Game
CaturNo Black No Soul
I Fell Good

Full of Imagination merupakan *tag line* atau tema Djarum Black pertama yang Djarum Black sajikan untuk iklan televisi mereka. Dalam tema ini yang ditonjolkan adalah sebuah imajinasi melalui warna hitam, seperti halnya yang nampak pada setiap versinya.

2. Think Black (2006 – 2009)



Zorro

Ultah Pacar

Portrait

Putus

Think Black merupakan *tag line* atau tema iklan Djarum Black ke dua.

Masih menyangkut mengenai imajinasi, tema ini ingin menonjolkan pemikiran dan pengaplikasian sebuah imajinasi secara kreatif dan inovatif.

3. Black, it is (2010 – 2011)



Music

Menyeberang Jalan

Tema ini merupakan keberanian Djarum Black untuk mengkomunikasikan bahwa Djarum Black telah menguasai segalanya, baik lewat musik ataupun komunitas – komunitas *automotive* yang cukup inovatif dan kreatif dari komunitas Djarum Black. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya komunitas di berbagai belahan Indonesia dengan label Djarum Black terutama di perkotaan.

Tema – tema di atas merupakan sebuah payung besar dalam menjalankan kampanye periklanan Djarum Black dan diterapkan pada setiap versi iklan yang di buat baik itu iklan cetak ataupun iklan televisi.