

## BAB II

### GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

Bab ini berisi penjelasan sekilas tentang Djarum Black, berkaitan dengan profil Djarum Black dan keberadaannya di pasar yang memiliki *market share* tinggi. Bab ini juga berisi penjelasan tentang *sales promotion girl* dalam rangka untuk mempromosikan produknya kepada target sasaran.

#### A. Sekilas Tentang Djarum Black

Berikut ini akan dijelaskan mengenai profil Djarum Black di pasaran rokok dengan jenis Filter atau kretek mesin. Setiap informasi yang disajikan dalam pembahasan ini diambil dari website <http://www.ocw.stikom.edu/course/download/2012/04/07-MP-Promotion.ppt>, [http://www.wikipedia.org/wiki/Djarum BLACK](http://www.wikipedia.org/wiki/Djarum_BLACK), <http://www.djarum.com/>, dan berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh peneliti selama dilapangan.

#### 1. Profil Brand

Gambar4

Logo Brand



Sumber : [www.google.com](http://www.google.com)

Gambar5

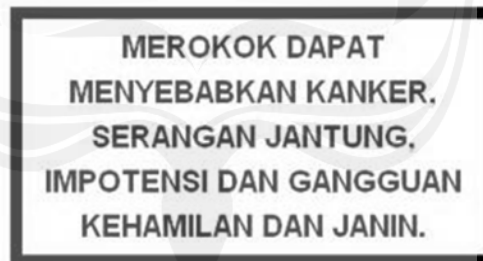
*Packaging Djarum Black*



Sumber : [www.google.com](http://www.google.com)

Gambar 6

Himbauan Merokok



Sumber : [www.google.com](http://www.google.com)

Djarum Black adalah merek rokok yang dikemas dalam bentuk Sigaret Kretek Mesin Full Flavor (SKM FF) adalah rokok yang dalam proses pembuatannya ditambahkan aroma rasa yang khas dan yang pada bagian pangkalnya terdapat gabus. Produk ini awalnya dikenalkan kepada konsumen pada tanggal 21 April 2000. Rokok Djarum Black terdiri dari 4 varian aroma diantaranya, Djarum Black *Menthol*, Djarum Black *tea*, Djarum Black *coffee*, dan Djarum Black original.

Rokok ini dijual dalam kemasan yang diregangkan, dua rokok lebar, dan sepuluh rokok panjang. Sementara, batang rokoknya sendiri digulung dengan kertas berwarna hitam. Rokok tersebut diartikan sebagai kayu manis yang mempunyai selera yang baik pada bau dan rasanya. Merek rokok ini berkadar tar 32 mg dan nikotin 1.8 mg. Rokok ini dibuat dari tembakau alami yang berasal dari Indonesia dan secara luas diekspor ke seluruh penjuru dunia.

PT Djarum sebagai produsen pioneer rokok kretek di Indonesia memiliki *brand* yang terbagi dalam *brand domestic* (local) dan *brand Global*, djarum Black memiliki pangsa pasar yang tinggi sebagai *brand domestic*. Djarum Black diproduksi oleh PT Djarum Kudus Jl. A Yani 26-28 Kudus 59317 – Jawa Tengah, Indonesia.

Beberapa distributor Djarum di Indonesia yang bernaung dibawah PT Sumber Cipta Multiniaga

Tabel 2

Distributor Djarum Black

Jakarta	Jl.Aipda K.S. Tubun 2C/11 Jakarta 11410 - Indonesia.
Semarang	Jl. Pandean Lamper IV/16 Semarang 50292 - Jawa Tengah, Indonesia.
Bandung	Jl.Dr.Otten 10 Bandung 40171 - Jawa Barat, Indonesia
Surabaya	Jl.Kedungdoro No.34 Surabaya 60251 - Jawa Timur, Indonesia

Sumber : [www.wikipedia.org/wiki/Djarum BLACK](http://www.wikipedia.org/wiki/Djarum_BLACK)

Berikut beberapa *brand domestic* atau local yang diproduksi oleh PT Djarum Tbk diantaranya Djarum Super, Djarum Coklat, Djarum 76, Djarum Istimewa, Djarum Special, Djarum Menthol, L.A. Lights, Mustang, Mr. Brown, Envio Mild.

## 2. Spesifikasi *Brand*

Djarum Black memiliki spesifikasi tersendiri sebagai rokok filter atau kretek mesin yang tentunya menjadi pembeda dengan *competitor* sejenisnya diantaranya:

Tabel 3

Spesifikasi Rokok Merek Djarum Black

Atribut	Merek Rokok Filter (Kretek Mesin)
	Djarum Black
Produsen	PT Djarum Tbk
Distributor	Medistra
Jenis Rokok	Filter (Kretek mesin)
Varian	Djarum Black Original, Djarum Black Menthol, Djarum Black Tea, Djarum Black Coffee
Isi	16 batang
Harga Distributor	Rp 10.980,00
Harga grosir	Rp 11.000,00
Harga eceran	Rp 11.50,00
Packaging (Kemasan)	Kemasan berwarna dominan hitam
Warna Rokok	Hitam (Black Original)
Kandungan Tar dan Nikotine	32 MG TAR 1,8 MG Nikotine
Tagline	“Think Black”

Sumber : Data Primer Penulis

## B. Sekilas Tentang *Sales Promotion Girl* Djarum Black

Bagian tentang *sales promotion girl* Djarum black diperoleh melalui data sekunder diantaranya melalui website dan blog. Keberhasilan PT Djarum dalam mempromosikan produk Djarum Black dengan berbagai macam cara promosi (*Promotion Mix*) diantaranya *Sales Promotion*, *Public Relation*, *Trade Fairs and Exhibition*.

Dalam Metode *Sales Promotion*, Djarum Black menggunakan beberapa strategi dalam *personall seling* salah satunya melalui penggunaan jasa *sales promotion girl*. Hampir disetiap event dan kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh Djarum Black, *sales promotion girl* yang menawarkan produk rokok ini benar-benar memiliki *image* sebagai perempuan yang seksi dan cantik. *Event* tersebut selalu diwakili oleh keberadaan *sales promotion girl* sebagai pelengkap Djarum Black dalam melakukan aktivitas promosi. *Sales Promotion Girl* Djarum Black seolah-olah menjadi roh tersendiri bagi *brand* untuk memunculkan *image* djarum black yang sebagian besar diminati oleh kaum pria. Keberadaan wanita-wanita cantik ini memunculkan suasana tersendiri bagi setiap *event* yang diadakan oleh Djarum Black selain untuk melakukan kegiatan promosi juga sebagai “pemanis” bagi setiap *event* yang diadakannya. *Sales promotion girl* Djarum Black memiliki karakter tersendiri selain cantik dan menarik sebagai prasyarat utama, mereka juga diharuskan memiliki pengetahuan tentang produk. Keberadaan wanita-wanita cantik ini

semakin menarik dengan ditunjang postur ideal dan berbagai *dress code* yang menggambarkan karakteristik *brand* yang menghiasi tubuh mereka.

Strategi promosi melalui *public relations* yang digunakan PT Djarum dalam memasarkan produk Djarum Black adalah dengan menggunakan komunitas-komunitas otomotif dan *lifestyle*. Komunitas tersebut misalnya Black Car Community (BCC), Black Motor Community (BMC), Black Community, serta Komunitas Djarum Black lainnya yang bertujuan untuk memasarkan dan menjadi icon dari Djarum Black.

*Trade Fairs and Exhibition* merupakan gagasan Djarum Black dalam melakukan aktivitas promosi yang sering dilakukan perusahaan dalam mendukung berbagai kegiatan *lifestyle*, inovatif dan kreatif bagi komunitas dan anak muda. Kegiatan Djarum Black terbagi atas 3 kelompok:

**a. Dalam Otomotif:**

Djarum Black Motodify, Djarum Black Night Slalom, Autoblackthrough, dan Autoblackthrough goes to campus.

**b. Dalam dunia teknologi dan inovatif,**

Blackinnovationawards, Blackinnovationawards goes to campus.

**c. Dalam dunia *Lifestyle*,**

Black In News, Djarum Black Slimznation, Djarum Black Menthol Power Beat dan Djarum Black Blog Competition.

Sebagian besar *event* promosi yang diadakan oleh Djarum Black merupakan *event* kreatif yang didesain bagi kaum muda yang menjadi konsumen terbesar dari produk ini. *Event* tersebut biasanya menggunakan *sales promotion girl* sebagai alat promosi bagi perusahaan baik untuk melakukan penjualan langsung ataupun hanya sekedar melakukan kegiatan promosi.

Gambar 7

*Sales Promotion Girl* Djarum Black



Sumber : [www.google.com](http://www.google.com)

#### 1. Kriteria *Sales Promotion Girl*

*Sales Promotion Girl* memiliki syarat dan kriteria khusus dalam perekrutan diantaranya wanita muda rentang usia (17-28 tahun),

cantik (penampilan *outlook* diutamakan), tubuh seksi dan ideal, tinggi badan 160cm (tanpa hak wanita), mampu berkomunikasi dengan baik, berkepribadian ramah.

## 2. Jenis *Sales Promotion Girl*

Jenis SPG ada yang memang merupakan bagian organik dari perusahaan, namun ada juga yang non organik. Organik dalam arti SPG tersebut memanglah karyawan atau pegawai tetap perusahaan tersebut yang bertugas menjadi tenaga promosi atas barang yang dihasilkan perusahaan. Non organik artinya SPG tersebut hanyalah tenaga temporer yang di sewa atau dibayar dengan perjanjian kontrak kerja atas waktu tertentu. Asal muasal SPG ini ada yang dari perorangan tapi ada juga yang merupakan stok siap pakai yang disediakan oleh perusahaan pengarah tenaga kerja atau *Agency*. Ada juga SPG yang merupakan stok dari sebuah perusahaan *Outsourcing*.

## 3. Kategori *Sales Promotion Girl*

*Sales Promotion Girl* memiliki kategori yang disesuaikan dengan fungsinya diantaranya SPG Pameran/Event dan SPG Promosi. Perbedaan keduanya adalah pada SPG Pameran karakteristik SPG biasanya disesuaikan dengan konsep event tersebut. Sebut saja event Pekan Raya Jakarta (PRJ) yang berdasarkan sumber sebuah *agency* di Jakarta yang sedang melakukan rekrutmen SPG *event*, dimana pada kolom lowongan kerjanya menerapkan kriteria khusus beserta jadwal dari *event* yang bersangkutan. SPG *event* pada acara Djarum pekan raya



Jakarta ini memberikan *fee* kepada SPG sebesar Rp 350.000,00- Rp 500.000,00 pada setiap *shift*, dengan ketentuan jam kerja sebagai berikut :

Tabel 4

Rekrutmen SPG Event Djarum PRJ

<p>Event tgl 06 Juni - 07 Juli, Worktime:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Weekday (1 shift)</li></ul> <p>Shift I : pkl. 15.00 - 23.00</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Weekend (2 shift)</li></ul> <p>Shift I : pkl. 09.00 - 17.00</p> <p>Shift II: pkl. 15.00 - 23.00</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Standby dilokasi satu jam sebelum jam kerja, &amp; bisa atur Jadwal (hari&amp;Shift), maks. 20x jagaan (SPG akan diantar pulang oleh <i>agency</i>).</li></ul> <p>SYARAT &amp; KRITERIA SPG &amp; USHER PRJ:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Berwajah Indo / Oriental / BuLe</li><li>• Usia dibawah 24th (Blm menikah)</li><li>• Tinggi SPG 165cm &amp; USHER 170cm</li><li>• Cantik, Menarik, Tidak berjerawat</li><li>• Komitmen, Komunikatif &amp; Smart</li></ul>
---

Sumber : [www.spg-agency.co.id/content/SPG-Pameran](http://www.spg-agency.co.id/content/SPG-Pameran)

4. Tugas *Sales Promotion Girl*

Tugas seorang SPG yang utamanya adalah menjadi seorang yang mampu menarik perhatian pengunjung. Selain itu dalam melakukan penjualan ada proses atau tahapan seorang pengunjung jadi membeli suatu barang dimana dalam hal ini seorang SPG yang menjadi faktor utamanya. Tahapan-tahapan tugas *Sales Promotion Girl* diantaranya :

- a. *See* : Seorang pengunjung akan selalu melihat-lihat dulu sebelum memutuskan untuk membeli, posisi SPG sudah pasti harus menarik dari segi fisiknya.
- b. *Touch* : Setelah berhasil menarik perhatian pengunjung untuk datang ke standnya, ini kesempatan bagi SPG untuk memberikan penjelasan kepada pengunjung tentang barang yang dijualnya dan memberikan kesempatan kepada pengunjung untuk melihat kondisi barang yang ditawarkan.
- c. *Feel Different* : Pada saat pengunjung sudah mau mendatangi *stand* dan mau mencoba barang yang ditawarkan, ini waktunya bagi SPG untuk memberikan penjelasan tentang keunggulan dan manfaat barang yang dijualnya kepada pengunjung
- d. *Buy* : Kombinasi antara daya tarik fisik dan kemampuan komunikasi SPG dengan pengunjung dalam memberikan penjelasan tentang barang yang dijualnya membuat pengunjung akhirnya mengambil keputusan untuk membeli.