

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum PT. Djarum

PT Djarum adalah perusahaan rokok terbesar keempat di Indonesia, dengan kantor pusat di Jl. New Bits Name 28, Kabupaten Kudus, Provinsi Jawa Tengah. PT Djarum adalah perusahaan induk dari Grup Djarum, yang membawahi sejumlah bisnis. Usaha tersebut dijalankan oleh keluarga Hartono, yang generasi pertamanya adalah Oei Wie Gwan. Didirikan pada tahun 1951 dan telah aktif sejak saat itu. Perusahaan tersebut gulung tikar pada tahun 1963, bersama dengan sejumlah perusahaan lainnya, ketika kebakaran besar menghancurkan pabrik perusahaan, tidak lama setelah kematian Oei Wie Gwan. Budi dan Bambang Hartono, anak-anaknya, akhirnya memanfaatkan kesempatan itu untuk membangun kembali perusahaan.

PT Djarum secara konsisten menjalankan 5 program *Corporate Social Responsibility* (CSR) sejak tahun 1951 di berbagai bidang. Dimulai dengan kerja kesejahteraan pada tahun 1951, kemudian dilanjutkan dengan Dinas Olahraga bidang bulutangkis pada tahun 1969, Dinas Lingkungan Hidup pada tahun 1979, Dinas Kebudayaan pada tahun 1992 dan Dinas Akademik.

Salah satu program tanggung jawab bersama *Corporate Social Responsibility* (CSR) Djarum di bidang tersebut dimulai pada tahun 1984. Namun, data dokumen menunjukkan bahwa Beasiswa Djarum Plus baru dikelola secara lebih serius sejak tahun 2000-an. Keseriusan program *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Djarum Scholarship Plus tercermin dari iklan televisi Beswan Djarum yang mempopulerkan jingle Beswan Djarum. Selain itu, sejak saat itu, iklan Beswan Djarum muncul di media. Sejak tahun 2000-an, Beasiswa Djarum menjadi lebih terorganisir, rapi, dan berjangka panjang.

Calon penerima beasiswa djarum dipilih secara cermat dan harus memenuhi standar IQ dan EQ agar kecerdasan emosional dapat diikutsertakan dalam proses pencapaiannya. Selain bantuan dana, para pemenang beasiswa Djarum (Beswan Djarum) diberikan pelatihan *Softskill* sebagai sarana untuk mendapatkan pengalaman masa depan untuk menjadi pemimpin negara. Ungkapan “*plus*” dalam branding Djarum *Scholarship Plus* menegaskan hal tersebut. Program yang diberikan adalah *Nation building*, *Character building*, *Leadership Challenge*, *International Exposure*, *Development*, *Competition*, *Community Empowerment*, dan *Open Required*. Berbagai aktivitas itulah yang sering membedakan beasiswa Djarum dengan beasiswa yang lain.

<http://etheses.iainponorogo.ac.id/18045/1/ETHESIS%20RIFKI%20ASSIDDIKI.pdf>.

4.2 Gambaran Umum Rokok L.A Lights

L.A Lights diluncurkan ke pasar Indonesia pada 21 April tahun 1996. L.A Lights merupakan produk SKM (Sigaret Kretek Mesin) mild yang kedua yang diluncurkan di pasar Indonesia setelah produk dari kompetitor yaitu Sampoerna A Mild. PT Djarum meluncurkan L.A Lights ke pasar 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 perkembangan jenis rokok ini yang terus meningkat setiap tahun.

L.A Lights menawarkan produk rokok SKM mild yang lebih halus dan merata untuk pencampuran tembakau dan cengkeh, hal tersebut juga di tampilkan pada *pack* L.A 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* L.A Lights menggunakan warna merah yang terlihat dengan kontras. Isi rokok pada setiap bungkus L.A Lights terdapat 16 batang rokok, saat ini rata-rata penjualan L.A Lights berada dalam kisaran Rp.9.000,- sampai Rp 10.500,-.

L.A 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 pentingnya kesehatan. Untuk Brand essence L.A Lights adalah “A *Creative and fun quality brand*”, sedangkan brand personality dari L.A Lights adalah *young, modern, creative, dynamic, “witty” (smart humor)*.

http://etheses.uin-malang.ac.id/1579/8/08510077_Bab_4.pdf.

Selain versi Bukan Artis Tapi Eksis, L.A Lights juga telah meluncurkan beberapa versi sebelumnya antara lain versi Jangan Mau Diadu, versi Taklukan Tantanganmu, versi Gak Cuma Jago Kandang, versi Gak Main Bawa Meja dan Jangan Mau Dipecah.

4.3 L.A Lights versi “Bukan Artis Tapi Eksis”

Gambar 4.3

Iklan L.A Lights versi “Bukan Artis Tapi Eksis”



(Sumber : Iklan L.A Lights)

Iklan L.A Lights versi Bukan Artis Tapi Eksis yang menampilkan gambar seseorang yang sedang berpose yang kepalanya diganti dengan berbagai macam *emoticon* dan ikon media social yang lain, tampil dalam berbagai jenis iklan media, baik *above the line* (media massa) iklan ini tampil melalui iklan televisi dan media majalah, maupun *under the line* (*media out-door* dan *indoor*) iklan ini tampil melalui media *billboard* dan poster.