

BAB 6

PENUTUP

Berdasarkan hasil pengolahan data dari aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan LA Lights, berikut akan dipaparkan kesimpulan tentang temuan penelitian ini dan mencoba memahami proses, mengukur aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan mempunyai pengaruh atau tidak terhadap *brand equity* LA Lights. Pada akhir bab akan disampaikan saran-saran untuk mengembangkan *brand equity* LA Lights dan juga implikasi manajerial yang perlu dilakukan.

6.1 Kesimpulan

- a. Komunikasi pemasaran LA Lights yang saat ini telah dilakukan berdasarkan *brand positioning* dari strategi pemasaran yang dirumuskan oleh PT. Djarum berpengaruh secara signifikan sebesar 57,4%. Hal ini juga tercermin dari *top of mind* responden mengenai komunikasi pemasaran LA Lights dengan menempatkan Enjoy aja! sebanyak 34% sebagai hasil tertinggi. Enjoy aja adalah tagline yang selalu diusung sejak LA Lights pertama kali di luncurkan ke pasar rokok di Indonesia. Enjoy aja! juga merupakan persepsi yang dikaitkan dengan LA Lights. Strategi *brand positioning* LA Lights yang menargetkan konsumen usia muda juga muncul dalam aktifitas komunikasi pemasaran LA Lights, dengan persentase terbanyak sebesar 18% yang menyatakan LA Lights merupakan *brand* dengan *personality* muda, dinamis, enerjik, gaul dan kreatif. Penjabaran diatas menggambarkan bahwa *brand positioning* yang dirancang sudah sesuai dengan hasil yang dituju dari strategi komunikasi LA Lights.
- b. Komunikasi pemasaran LA Lights yang sudah dilakukan selama ini mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap ke empat variabel *brand equity*, yaitu *brand awareness*, *brand image*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* dari merek LA Lights. Dari hasil penelitian ini menyatakan bahwa pengaruh komunikasi pemasaran terhadap *brand awareness* mempunyai korelasi yang paling rendah yaitu 39,5% jika dibandingkan dengan

variabel *brand equity* yang lain. Hasil penelitian ini juga menyebutkan bahwa LA Lights untuk kategori rokok *mild/lights* hanya menempati *top of mind* pada urutan ke dua setelah Sampoerna A Mild. Faktor lain yang dapat menjelaskan adalah Sampoerna A Mild berdasarkan data Nielsen sampai dengan bulai mei 2010 menjadi *market leader* dengan perbedaan *share* lebih dari tiga kali lipat dibandingkan dengan LA Lights. A Mild juga merupakan pelopor merek rokok yang pertama kali meluncurkan rokok dalam kategori *mild/lighst*, dan sudah melakukan komunikasi pemasaran sejak produk ini diluncurkan tahun 1989. Kemudian dalam penjelasan variabel *brand equity* yang lain, komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap *brand image* sebesar 57,4%, komunikasi pemasaran berpengaruh sebesar 50,5% terhadap *perceived quality*, komunikasi pemasaran juga berpengaruh sebesar 45,1% terhadap *brand loyalty*. Komunikasi pemasaran dalam penelitian ini secara signifikan menjadi salah satu sarana yang dapat meningkatkan *brand equity*.

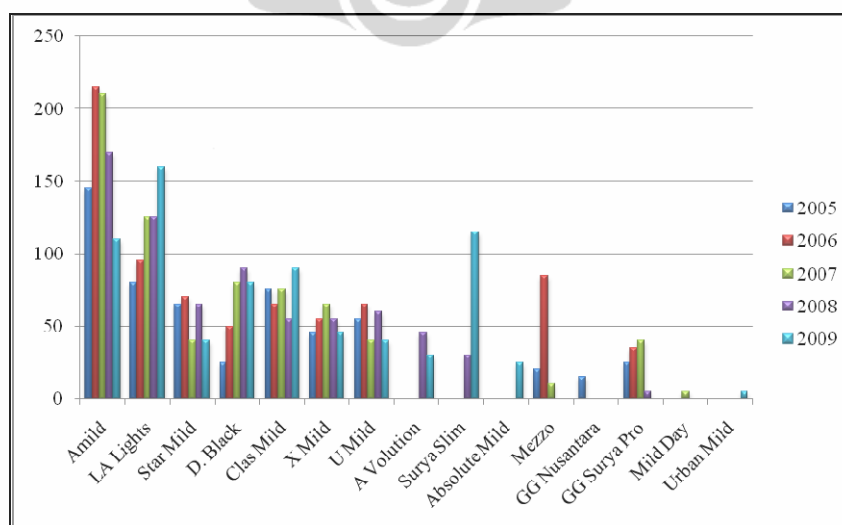
- c. LA Lights Indiefest adalah hasil rumusan dari strategi *leveraging of secondary brand associations* untuk membangun sebuah *brand equity*. Asosiasi tambahan terhadap merek LA Lights ini merupakan salah satu *brand activation* yang dimiliki LA Lights. LA Lights Indiefest yang juga adalah *brand elements* dari LA Lights, dalam hasil penelitian ini sudah menjadi ekuitas tersendiri dari merek LA Lights dan sudah dapat merepresentatifkan merek LA lighs dengan segala persepsi dan citranya dalam dunia musik. LA Lights Indiefest sudah menjadi ciri yang identik dengan *brand* rokok LA Lights menurut hasil penelitian ini.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh dan temuan yang telah dihasilkan, maka penulis menyarankan agar dilakukan beberapa hal utama dengan harapan dapat memberikan manfaat dan menjadi masukan yang mempunyai korelasi positif antara hasil dengan kebutuhan dunia profesiaonal. Berikut adalah beberapa saran yang disampaikan:

- a. Berdasarkan analisis data variabel, dibandingkan unsur *brand equity* lainnya *brand awareness* memiliki angka terendah. LA Lights perlu melakukan pendekatan yang lebih baik terhadap *target audience* yang dituju. Untuk dapat meningkatkan *brand equity* LA Lights secara keseluruhan, maka meningkatkan *brand awareness* menjadi hal utama yang perlu diperhatikan, karena *brand awareness* merupakan tahapan awal dalam konsep CBBE yang dikemukakan oleh Keller (2003). Variabel *brand awareness* merupakan dasar dari variabel lainnya dalam *brand equity*, sehingga jika LA Lights mampu untuk meningkatkan *brand awareness* maka kemungkinan variabel lainnya untuk berkembang menjadi akan menjadi lebih besar. Dalam penelitian ini media televisi masih menjadi media yang paling banyak memperkenalkan ataupun membuat responden *aware* terhadap merek LA Lights dengan jumlah responden 29%. Tetapi saat ini dengan sebagian besar merek rokok kategori SKM *mild/lights*, yang terutama dari pabrikan besar juga membuat iklan TV. LA Lights harus dapat membuat pendekatan yang berbeda dengan para kompetitor-nya agar dapat keluar dari *cluttered* dalam kategori rokok *mild/lights*. Berdasarkan penelitian ini, LA Lights juga harus menciptakan sebuah IMC dengan tetap menggunakan pilihan utama media TV dan tetap didukung juga dengan media lainnya.

Gambar 6.1 Advertising Expenditure Merek Kategori SKM *mild/lights*



Sumber: Megapro Communications

Jika dilihat dari tabel 6.1, dalam 5 tahun LA Lights setiap tahunnya terus meningkatkan *advertising expenditure (adex)* dengan harapan dapat terus meningkatkan *brand awareness*. Untuk satu tahun terakhir LA Lights bahkan sudah melampaui Sampoerna A Mild sebagai *market leader* dalam *adex*, tetapi hal ini dikarenakan A Mild yang mengurangi 36% dalam *adex*-nya. Seperti yang disebutkan oleh Belch (2009) bahwa IMC ataupun komunikasi pemasaran merupakan suatu investasi yang hasilnya tidak dapat berdampak langsung, oleh karena itu suatu komunikasi yang baik dilakukan secara terintegrasi dan konsisten. Dalam tabel 6.1 yang menarik untuk diperhatikan adalah *adex* yang dilakukan oleh Star Mild yang tidak sebesar Clas Mild, tetapi jika dilihat dari *top of mind* responden dalam penelitian ini, Star Mild memiliki peringkat yang lebih tinggi dibandingkan dengan Clas Mild. LA Lights juga harus terus mewaspadai banyaknya pendatang baru yang memperebutkan pasar rokok kategori *mild/lights*, seperti yang terlihat dari tabel 6.1, setiap tahunnya hampir selalu ada kompetitor “besar” yang datang dengan *brand* baru dan langsung melakukan *adex* dalam jumlah besar. Oleh karena itu LA Lights perlu mengembangkan konsep IMC yang mempunyai interaksi kuat dengan target audiencenya untuk dapat keluar dari suasana yang *cluttered*. Hal ini juga diharapkan dampak yang lebih besar dari suatu program IMC, dan bukan hanya sekedar *aware*, tetapi juga menciptakan suatu ikatan yang kuat dengan *audience*. Keller (2003) mengatakan semakin konsumen berpengalaman dengan melihat, mendengar dan memikirkan sebuah *brand*, semakin tertanam sebuah *brand* dalam memori. Melihat dan mendengar saat ini belum cukup untuk membuat *brand awareness* yang kuat, karena sudah banyak produk kompetitor yang juga melakukan hal serupa. Untuk mengajak konsumen memikirkan tentang suatu *brand* diperlukan interaksi yang intensif dari *brand* kepada konsumennya, salah satunya dengan melakukan komunikasi dua arah. Komunikasi dua arah bertujuan agar konsumen merasa lebih dekat karena bisa turut berinteraksi dalam suatu program yang dirancang oleh suatu *brand*. Dengan begitu

suatu *brand awareness* diharapkan akan tertanam lebih kuat lagi didalam memori konsumen.

- b. Faktor pemilihan media yang tepat sasaran juga perlu dirumuskan secara cermat agar tercipta hasil yang efektif dan efisien dalam meningkatkan *brand awareness*. Selain menggunakan media tradisional seperti TV, media luar ruang seperti *billboard*, ataupun media cetak, juga perlu meningkatkan *awareness* melalui media *unconventional*. Internet menjadi pilihan yang harus dipertimbangkan untuk media ini, hal ini terlihat dari aktifitas LA Lights dalam dunia maya seperti Facebook, Twitter, Friendster dan lain-lain, yang mendapat tanggapan cukup baik dari sesama pengguna *social media network* (SMN) dalam dunia maya. Hal tersebut karena tingkat interaksi yang cukup tinggi dengan sesama pengguna media ini, sehingga membuat sebuah *brand* menjadi lebih dekat dengan *audience*. Momentum ini di dukung oleh pengguna media SMN di internet yang terus meningkat setiap tahunnya. Salah satu contoh-nya adalah perkembangan Facebook di dunia, Indonesia menempati urutan kedua tertinggi di dunia dalam jumlah *user account*. Pengguna media internet saat ini banyak dari kalangan kaum muda, yang juga merupakan target *audience* dari LA Lights. LA Lights juga harus terus melakukan upaya inovasi dalam berbagai media, agar tetap tercipta *unconventional* media yang baru yang dapat dijadikan media promosi kepada target *audience*-nya. Hal tersebut perlu dilakukan karena suatu media yang *unconventional* menjadi akan “biasa” jika sudah banyak *brand* kompetitor ataupun lainnya yang juga melakukan hal serupa. Keller (2003) mengatakan dengan memikirkan bagaimana caranya untuk membuat kombinasi ataupun '*mix & match*' media komunikasi tradisional dan non-tradisional media, dengan tujuan bagaimana membuat keduanya berintegrasi secara baik, merupakan suatu cara yang perlu dilakukan untuk memperkuat *brand equity*.
- c. Dalam mempersiapkan langkah antisipasi tentang isu dilarangnya produk rokok untuk beriklan maka LA Lights harus menggunakan *brand elements* dari hasil *leveraging of secondary brand associations* yang dimiliki, untuk melakukan suatu strategi pemasaran baru. Jika mengacu pada studi kasus

beberapa produk rokok mancanegara yang juga telah dilarang berpromosi di suatu negara, maka LA Lights juga perlu melakukan *brand extension* atau *brand stretching* untuk mengantisipasi peraturan pemerintah tersebut. Dari hasil penelitian ini, *brand elements* yang mendapat peringkat terbaik untuk dapat mewakili LA Lights adalah LA Lights Indiefest. LA Lights Indiefest adalah salah satu *brand activation* yang sudah 4 tahun terakhir dilakukan secara intensif. Dari hasil tersebut LA Lights dapat melakukan *brand stretching* kepada dunia musik yang saat ini sudah menjadi ciri yang identik dengan LA Lights. Memang *brand stretching* yang dilakukan sedikit agak jauh dari industri rokok yang saat ini LA Lights geluti, tetapi jika melihat pada studi kasus beberapa *brand* rokok internasional mereka juga melakukan *brand stretching* yang berbeda dengan industri rokok. sebagai contoh Marlboro dengan bisnis apparelnya Marlboro Classic, Benson & Hedges dengan café B&H, dan Dunhill dengan Dunhill Accessoris.

- d. Untuk melakukan penelitian selanjutnya dengan penjabaran IMC dengan menggunakan media komunikasi lebih dari tiga. Hal ini agar sesuai dengan pengertian dasar tentang IMC yaitu komunikasi pemasaran secara terpadu dengan menggunakan beberapa pilihan media komunikasi yang ada. Hal ini agar menghindari bias responden tentang pengertian IMC dan komunikasi pemasaran.

6.3 Implikasi Manajerial

Berdasarkan tiga saran diatas maka hal-hal yang perlu dilakukan oleh manajemen PT. Djarum selaku pemegang merek LA Lights adalah:

- a. Membangun suatu program *Integrated Marketing Communication* dengan tetap menggunakan *brand positioning* yang sama, karena sudah cukup kuat tertanam pada *audience*. Pendekatan IMC menggunakan *insight* yang kuat dan dekat dengan target market-nya, dengan pendekatan kreativitas yang tertanam menjadi satu kesatuan. Hal ini pernah dilakukan pada komunikasi pemasaran LA Lights tahun 2007 versi Kapan Kawin? dan terbukti tetap tertanam dalam benak beberapa responden sampai saat ini.

Program IMC juga harus mengedepankan interaksi konsumen, dengan menggunakan berbagai media secara efektif dan efisien. Selain iklan tematik, *brand activation* juga dapat digunakan sebagai salah satu alat interaksi dengan target market. Pemilihan media yang efektif dan efisien dalam penempatan media dapat dilakukan dengan memasang spot iklan pada program acara yang memang dikhususkan kepada *target audience* LA Lights. Untuk media TV, beberapa program acara yang sesuai dengan *target audience* adalah program film seperti bioskop Trans TV, Box Office di RCTI ataupun BlockBuster Movie di Global TV. Program yang berhubungan dengan musik dan juga tren anak muda, ataupun program acara yang memberikan inspirasi bagi anak muda seperti Kick Andi! di Metro TV dapat dijadikan pilihan dalam menempatkan iklan dalam media TV. Program sinetron menurut Nielsen mempunyai rating yang tinggi, tetapi penulis tidak merekomendasikan untuk memasang spot pada program tersebut, karena pemirsanya tidak sesuai dengan target audience dari LA Lights.

- b. Terus menggunakan dan mengembangkan *unconventional* sebagai sarana promosi dan interaksi dengan *audience*. Menggunakan *social media network* seperti Facebook, Twiter, Friendster dan lainnya, sebagai salah satu media promosi, dan dapat dijadikan salah satu media interaksi dengan *audience*. Penggunaan media dengan penggunaan teknologi baru juga harus terus dikembangkan, seperti *QR Code* ataupun *Augmented Reality*. Hal ini dapat memperkuat salah satu *brand personality* LA Lights yang kreatif dan terus berinovasi.
- c. Berdasarkan saran di atas direkomendasikan LA Lights melakukan *brand extension* atau *brand stretching* kedalam dunia musik. *Brand stretching* ini dapat berupa suatu *recording label* yang menaungi beberapa artis *indie* ataupun *underground* berkarya ataupun sarana festival pencarian bakat, ataupun juga *management artist* yang mengelola seluruh artis didalamnya. *Recording Label* tersebut harus tetap memakai atribut-atribut yang saat ini sudah dikenali dan identik dengan LA Lights. Dengan demikian LA Lights dapat mempromosikan *rescording label* tersebut untuk

membangun *brand recording label* yang baik dan juga mendapatkan keuntungan secara ekonomi. Selain itu promosi tersebut juga akan membawa asosiasi LA Lights sebagai merek rokok kretek kategori SKM *mild/lights* di Indonesia. Maka dalam penelitian selanjutnya diperlukan sebuah bisnis model untuk perusahaan rekaman di Indonesia. Perlu diperhatikan adalah *brand stretching* tidak selalu membawa hal yang positif. Ada setiap risiko pada sebuah keputusan strategis seperti yang disampaikan oleh Keller (2008:503) dalam tabel 6.2.

Tabel 6.1 *Disadvantage of Brand Extension*

<ul style="list-style-type: none"> • <i>Can confuse or frustrate consumers</i> • <i>Can encounter retail resistance</i> • <i>Can fail and hurt parent brand image</i> • <i>Can succeed but diminish identification with any one category</i> • <i>Can succeed but hurt the image of parent brand</i> • <i>Can dilute brand meaning</i> • <i>Can cause the company to forgo the chance to develop a new brand</i>

Sumber : Keller (2008).

Pada industri rokok di Indonesia salah satu contoh *brand stretching* yang gagal adalah A Store. A Store adalah *brand stretching* milik Sampoerna A mild yang berbentuk toko yang menjual segala macam *merchandise* mulai dari *t-shirt*, tas, jaket dan lainnya. A Store pada waktu itu ditempatkan di tengah-tengah pusat perbelanjaan, yang sebagian besar dilarang melakukan promosi produk rokok.