

STRATEGI PROMOSI PT GLOBAL GREEN TRADING MELALUI PROGRAM *DIRECT SELLING* DALAM MEMPERTAHANKAN BRAND IMAGE DUNHILL DIKALANGAN KONSUMEN KOTA BANDUNG

Oleh :
FRIEDDY SAFATRICK
NIM. 41809130

ABSTRAK

PROMOTION STRATEGY PT GLOBAL GREEN TRADING PROGRAM THROUGH DIRECT SELLING BRAND IMAGE IN KEEPING DUNHILL AMONG CONSUMERS IN BANDUNG

This study aims to identify and understand more about How Strategy Promotion PT. Global Green Trading Through Direct Selling Program in Maintaining Brand Image Amongst Consumers Dunhill Bandung. To answer these problems, researchers have divided the sub-study is part Informing, Persuading, and Reminding.

The method used in this study is a qualitative nature, which focuses on the facts, circumstances, phenomena, variables and circumstances that occurred while running the research and presenting what it is. While data collection techniques used in this research is the study of literature and field studies, observation and interviews. Selection of informants is done through the process of selecting the researchers determined in accordance with the required criteria.

The results also showed Informing conducted by PT. Global Green Trading in Dunhill Mild Promotion Strategy is the delivery of messages that are made directly (direct) by brand ambassador field. The message focuses on the delivery of the product's features and advantages of this product which has the advantage of the way the manufacturing process and materials. Persuading conducted by PT. Global Green Trading in direct selling program carried out by a planned approach and with proper preparation. Communications made by the brand ambassador should not be impressed force, since their primary purpose is not to sell goods but the delivery of messages and attributes Dunhill Mil so that it can persuade the attitude of consumers to choose tobacco products they use. Reminding conducted by PT. Global Green Trading is to use other media to support direct selling programs such as assistance flyer, billboard, as well as other media to remind consumers of products and excess Dunhill Mild. Also brand ambassador stressed to always do the repetition and emphasis on key message that emphasizes the advantages of the product to consumers so that consumers can continue to remember the contents of the message.

Suggestions for the PT. Global Green Trading, can pack more in the promotion process that lasts longer so that adds to the strategy pursued to be competitive so as to realize the vision of the company is to master the product line mild cigarettes in Indonesia. Then for the next researcher to conduct research on other aspects of the process setrategi's sale direct selling in the aspect of viewpoints more emphasis on consumer response to the program's direct selling.

Key Word : Direct Selling, Promotion Strategi

I. Latar Belakang Penelitian

Produk rokok merupakan salah satu produk yang memiliki aktivitas bisnis menjanjikan di Indonesia. Banyaknya jumlah perokok yang ada di negara ini menjadikan semua industri yang bergerak dalam produksi rokok mendapatkan penghasilan yang sangat besar. Dapat dikatakan bahwa banyak orang kaya di Indonesia berasal dari industri ini. Menurut laporan WHO terakhir mengenai konsumsi tembakau dunia, angka prevalensi merokok di Indonesia merupakan salah satu di antara yang tertinggi di dunia, dengan 46,8 persen laki-laki dan 3,1 persen perempuan usia 10 tahun ke atas yang diklasifikasikan sebagai perokok (WHO, 2011).

Banyak produsen rokok yang terdapat di Indonesia. Para produsen ini juga memiliki jenis-jenis rokok yang beragam dengan kualitas yang disesuaikan dengan segmentasi tersendiri. Salah satu jenis rokok yang memiliki persaingan ketat adalah jenis rokok mild. Hampir semua produsen rokok yang mencari pasar di Indonesia memproduksi jenis rokok ini, dikarenakan ciri khas produk yang sesuai dengan pangsa pasar dewasa dan kaum profesional di kota-kota besar.

Salah satu produsen rokok jenis mild yang baru hadir untuk menguasai pasar Indonesia adalah PT. Global Green Trading dengan merek rokok Dunhill Mild. PT. Global Green Trading (Dunhill) merupakan salah satu merek rokok yang memiliki keunggulan dari kemasan, cita rasa, proses produksi dan semua fitur menarik yang tidak dimiliki oleh merek rokok lain. Citra dari merek Dunhill ini tentunya harus tersampaikan dengan baik dan tepat kepada masyarakat agar konsumen mengetahui *Brand Image* dari produk tersebut dan tahu perbedaan produk ini dengan produk lain. Keinginan Dunhill untuk memposisikan diri sebagai rokok kalangan profesional muda dengan slogan *Discover Fine Taste* mencoba untuk menempatkan diri sebagai rokok yang berkualitas tinggi dan bercita rasa tinggi.

Target pasar dari merek rokok Dunhill ini adalah pria/wanita dewasa yang *eksklusif, modern, metrostylis, trendsetter, sporty, self motivated lifestyle* dan menyukai *entertainment, trendy* dan gaul, sesuai dengan segmentasi target berusia 18-53 tahun (perokok dewasa), seperti keterangan dari hasil wawancara penulis

dengan Bapak Fransiscus Andup selaku Area Manager (Bandung) PT. Global Green Trading (Dunhill).

Banyak perokok khususnya kalangan profesional muda yang menggunakan rokok Dunhill karena citranya yang membuat penggunanya sebagai seorang yang bercitarasa tinggi karena kemasan yang menarik dan tentunya aroma yang jauh lebih baik dibanding dengan kompetitor lain. Walaupun memang saat ini dominasi penguasaan pasar masih dimiliki oleh PT. HM Sampoerna Tbk dengan produk andalan A-Mild, namun Dunhill sebagai salah satu produk rokok mild baru di industri rokok bisa tumbuh dan bersaing dengan pesat. Terbukti dengan semakin meningkatnya jumlah penjualan Dunhill dari tahun 2014 menuju 2015. (<http://duniaindustri.com/downloads/riset-persaingan-brand-rokok-di-indonesia-2014-2016/>) (Diakses pada 12 Juni 2016)

Pencapaian tersebut sedikit banyak dikarenakan pencitraan dari produk Dunhill sendiri yang menekankan pada rokok kalangan profesional muda. Banyak dari mereka yang mulai beralih karena cita rasa tinggi dikarenakan proses produksi yang dibuat dari tembakau berkualitas tinggi dengan kombinasi tembakau dari Brasil, Amerika, Turki dan Mudara dimana cengkehnya didapatkan dari Manado. Tembakau berkualitas tinggi tersebut diolah dengan teknologi 40 *fine cut*, yaitu pemotongan tembakau 40 kali tiap *inc*-nya yang membuat cita rasa lebih halus dan ringan dibanding rokok lain. Hal tersebut terbukti mampu meningkatkan serta mempertahankan merek rokok Dunhill yang telah sukses masuk ke TOP 5 Brand dalam kurun waktu 3 tahun.

Walaupun memang belum menjadi nomor satu, namun pencapaian di atas memberikan pengaruh kuat dan kepercayaan perusahaan untuk merebut pasar Indonesia karena citra yang jelas dan pengemasan rokok yang berbeda dengan rokok lain yaitu pada penggunaan *reloc* sebagai upaya Dunhill untuk menjaga citarasa tetap terjaga sekalipun rokok ini sudah dibuka. Juga pada isi kemasan 20 batang dimana isi tersebut unggul jumlah empat batang dibanding kompetitor lain dengan harga yang tidak jauh. Pengalaman peneliti yang tergabung dalam perusahaan ini menjadikan *brand image* tersebut sebagai keunggulan dari Dunhill dibanding dengan kompetitor lainnya.

Dunhill bukan hanya memiliki keinginan untuk bertahan, melainkan Dunhill harus mampu tumbuh pesat untuk menuju merek rokok nomor satu di Indonesia. Sehingga tujuan untuk tetap mempertahankan *brand image* Dunhill yang sudah sangat tertanam di benak konsumen harus senantiasa dijaga dan dilakukan dengan baik. Namun seperti permasalahan merek rokok lainnya bahwa PT. Global Green Trading (Dunhill) ini juga memiliki keterbatasan proses komunikasi melalui iklan yang tidak dapat menyampaikan secara terperinci seperti yang diinginkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, PT. Global Green Trading (Dunhill) ini memiliki berbagai macam strategi yang digunakan dalam mengkomunikasikan pesan produk kepada masyarakat.

Pihak perusahaan sampai saat ini tetap gencar melakukan program-program *engagement consumer*, seperti kegiatan *Direct Selling Team* (DST) / *Direct Marketing* ataupun kegiatan *sponsorship* yang akan dilakukan dengan tujuan untuk mengingatkan dan mempertahankan brand merk rokok Dunhill di benak konsumen sehingga dapat bersaing dengan kompetitor yang semakin gencar melakukan promosi-promosi atau *direct selling*. (Data Wawancara dengan Informan)

II. Pertanyaan Mikro

1. Bagaimana *Informing* yang dilakukan oleh PT. Global Green Trading Melalui Program *Direct Selling* Dalam Mempertahankan *Brand Image* Produk Dunhill Di Kalangan Konsumen Kota Bandung?
2. Bagaimana *Persuading* yang dilakukan oleh PT. Global Green Trading Melalui Program *Direct Selling* Dalam Mempertahankan *Brand Image* Produk Dunhill Di Kalangan Konsumen Kota Bandung?
3. Bagaimana *Reminding* yang dilakukan oleh PT. Global Green Trading Melalui Program *Direct Selling* Dalam mempertahankan *Brand Image* Produk Dunhill Di Kalangan Konsumen Kota Bandung?

III. Maksud dan Tujuan Penelitian

3.1 Maksud Penelitian

Adapun Maksud dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan mengenai Strategi PT. Global Green Trading Melalui Program *Direct Selling* Dalam

Meningkatkan *Brand Image* Produk Dunhill Di Kalangan Konsumen Kota Bandung.

3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui *Informing* yang dilakukan oleh PT. Global Green Trading Melalui Program *Direct Selling* Dalam Mempertahankan *Brand Image* Produk Dunhill Di Kalangan Konsumen Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui *Persuading* yang dilakukan oleh PT. Global Green Trading Melalui Program *Direct Selling* Dalam Mempertahankan *Brand Image* Produk Dunhill Di Kalangan Konsumen Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui *Reminding* yang dilakukan oleh PT. Global Green Trading Melalui Program *Direct Selling* Dalam Mempertahankan *Brand Image* Produk Dunhill Di Kalangan Konsumen Kota Bandung.

IV. Kegunaan Penelitian

4.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai pengembangan keilmuan terutama dalam bidang komunikasi, khususnya konsentrasi Humas dan diharapkan penelitian ini dapat menjadi wacana yang lebih mendalam mengenai komunikasi pemasaran.

4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan pemahaman yang lebih luas terutama dalam hal penerapan materi kuliah yang telah didapatkan oleh penulis, sehingga penulis mendapatkan gambaran yang jelas secara langsung sejauh mana kesesuaian antara teori dan praktek, bagi keilmuan kehumasan dan bagi ilmu komunikasi secara umum.

2. Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa UNIKOM pada umumnya dan mahasiswa Ilmu Komunikasi pada khususnya sebagai literatur untuk melakukan penelitian dalam kajian yang sama serta memberi kontribusi untuk pengembangan ilmu yang bersangkutan.

3. Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu untuk memberikan bahan masukan dan evaluasi bagi perusahaan dalam melakukan perbaikan untuk meningkatkan kinerja dan dedikasinya sebaik mungkin yang hendak diberikan kepada masyarakat, dalam meningkatkan daya tarik tentang kegiatan – kegiatan yang akan dilakukan oleh PT. GLOBAL GREEN TRADING (DUNHILL) selanjutnya. Penelitian ini diharapkan dapat memberi sikap positif terhadap kinerja Team Bandung Roving PT. GLOBAL GREEN TRADING (DUNHILL) dan wawasan yang baru bagi semua pihak yang bersangkutan.

V. Desain Penelitian

Metode penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan menggunakan kualitatif deskriptif. Penelitian deskriptif kualitatif merupakan penelitian yang termasuk dalam jenis penelitian kualitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah mengungkap fakta, keadaan, fenomena, variabel dan keadaan yang terjadi saat penelitian berjalan dan menyuguhkan apa adanya. Penelitian deskriptif kualitatif menafsirkan dan menuturkan data yang bersangkutan dengan situasi yang sedang terjadi, sikap serta pandangan yang terjadi di dalam masyarakat, (Sugiyono, 2009)

Desain penelitian merupakan rancangan dalam melakukan penelitian mulai dari perencanaan, pelaksanaan, sampai pada evaluasi hasil penelitian.

Desain penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu:

1. Menentukan fokus penelitian.
2. Menentukan teori yang sesuai dengan keadaan lapangan.
3. Menentukan sumber data
4. Menentukan instrumen penelitian dan teknik pengumpulan data.
5. Rencana analisis data

Analisis data dilakukan setelah peneliti memperoleh data tentang strategi promosi PT. Global Green Trading melalui program *Direct Selling* dalam mempertahankan *Brand Image* Dunhill dikalangan konsumen kota Bandung. Kemudian data tersebut dianalisis dan ditampilkan untuk penyusunan teori.

6. Rencana mencapai tingkat kepercayaan dan kebenaran penelitian
7. Mempersiapkan laporan penulisan dan penyelesaian penelitian.

VI. Hasil Penelitian

Pada bab ini, peneliti akan menguraikan hasil penelitian mengenai permasalahan yang telah dirumuskan pada bab I, yaitu Strategi Promosi PT. Global Green Trading Melalui Program *Direct Selling* Dalam Mempertahankan *Brand Image* Dunhill Di Kalangan Konsumen Kota Bandung.

Fokus penelitian ini adalah Strategi Promosi PT. Global Green Trading Melalui Program *Direct Selling*, yang dikaitkan kepada beberapa indikator dari strategi, dari sini dapat terlihat bagaimana strategi dalam mempertahankan *Brand Image* Dunhill Di Kalangan Konsumen Kota Bandung.

Jumlah Informan dalam penelitian ini terdiri dari 8 orang, yang terdiri dari 3 orang informan yaitu Bpk. Fransiscus Andup, sebagai Area Manager PT. Global Green Trading, Bpk. Rizky Rudiana, sebagai Supervisor PT. Global Green Trading, dan Rendy Rizkiandi Sambas, sebagai Team Leader PT. Global Green Trading.

Dan 5 orang informan kunci (*Key Informan*) yaitu yang pertama adalah Dinda Maharani, Silvi Robiatun, dan Nita Widianti sebagai *Brand Ambassador* Dunhill dan juga sebagai pengguna (*User*) rokok Dunhill. Informan berikutnya adalah M. Prabu Ningrat dan Niko Setiawab sebagai konsumen dan pengguna (*User*) Dunhill, yang menurut peneliti adalah konsumen yang memenuhi target segmentasi dari rokok Dunhill ini.

Untuk tahap analisis, yang dilakukan oleh peneliti adalah membuat daftar pertanyaan untuk wawancara, pengumpulan data, dan analisis data yang dilakukan sendiri oleh peneliti. Untuk dapat mengetahui bagaimana Strategi Promosi PT. Global Green Trading Melalui Program *Direct Selling* Dalam Mempertahankan *Brand Image* Dunhill Di Kalangan Konsumen Kota Bandung. *Pertama*, peneliti menyusun daftar untuk pertanyaan wawancara berdasarkan indikator strategi yang akan ditanyakan kepada informan sebagai narasumber. *Kedua*, peneliti melakukan wawancara mendalam dengan *Marketing Area*, *Supervisor* dan *Team Leader* PT. Global Green Trading yang ikut serta memantau dan mengontrol dalam Strategi Promosi PT. Global Green Trading Melalui Program *Direct Selling* Dalam Mempertahankan *Brand Image* Dunhill Di Kalangan Konsumen Kota Bandung. *Ketiga*, peneliti melakukan observasi partisipatif di lapangan. *Empat*, peneliti

memindahkan data penelitian yang berbentuk daftar pertanyaan yang diajukan kepada informan.

VII. Pembahasan Hasil Penelitian

Telah dibahas pada bab pertama metode penelitian, bahwa peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif pada penelitian ini dengan judul “Strategi Promosi PT. Global Green Trading Melalui Program *Direct Selling* Dalam Mempertahankan *Brand Image* Dunhill Di Kalangan Konsumen Kota Bandung”. Dari hasil penelitian yang peneliti lakukan, terlihat bahwa Strategi Divisi *Marketing* PT. Global Green Trading dalam melakukan berbagai kegiatan pemasaran guna Mempertahankan *Brand Image* Dunhill Di Kalangan Konsumen Kota Bandung dan perusahaan sudah cukup tepat sasaran dan mencapai proses *informing*, *persuading*, dan *reminding*.

Hal ini terlihat dari teori Alma dalam bukunya Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa mengatakan bahwa Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Demikian pula strategi promosi merupakan panduan dari perencanaan promosi dan manajemen promosi untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai suatu tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung situasi dan kondisi yang ada.

Untuk dapat bertindak secara strategis, kegiatan *public relations* harus menyatu dengan visi dan misi organisasinya, yakni alasan organisasi atau perusahaan untuk tetap hidup. Dari sinilah seorang praktisi *public relations* dapat menetapkan objektifnya dan bekerja berdasarkan objektif tersebut. (Effendy, 2003 : 300-301)

Dari pendapat Alma diatas, terlihat bahwa dalam pelaksanaan sebuah strategi promosi tidak terlepas dari indikator *Informing*, *Persuading* dan *Reminsing*.

7.1 Informing PT. Global Green Trading Melalui Program *Direct Selling* Dalam Mempertahankan *Brand Image* Produk Dunhill Di Kalangan Konsumen Kota Bandung

Pesan yang disampaikan oleh PT. Global Green Trading dalam program *Direct Selling* Dunhill Mild ini sudah cukup baik, karena pesan yang ingin disampaikan mempengaruhi *Brand Image* dan juga perusahaan, yakni PT. Global Green Trading.

Pesan yang terkandung dalam program *Direct Selling* Dunhill Mild ini adalah mengkomunikasikan dan memastikan konsumen di lapangan mengetahui, kalau rokok Dunhill terbuat dari tembakau berkualitas tinggi dengan kombinasi tembakau dari Brasil, Amerika, Turki dan Mudara dimana cengkehnya didapatkan dari Manado. Tembakau berkualitas tinggi tersebut diolah dengan teknologi 40 *fine cut*, yaitu pemotongan tembakau 40 kali tiap *inc*-nya yang membuat cita rasa lebih halus dan ringan dibanding rokok lain.

Pesan lain yang ingin disampaikan rokok Dunhill melalui *Direct Selling* Dunhill Mild ini merupakan rokok yang dilengkapi dengan *reloc sistem* dimana hal ini dapat menjaga kualitas rasa sekalipun kemasan sudah dibuka.

Gaya pesan yang digunakan dalam Program *Direct Selling Team* Dunhill Mild adalah bersifat formal, informatif dan persuasi akan tetapi cukup fleksibel, mengingat karakter konsumen berbeda-beda di lapangan, akan tetapi PT. Global Green Trading memiliki Standart komunikasi yang di terapkan dan memiliki *marketing compliance*, yaitu *Brand Ambassador* harus tetap menjaga posisi berdiri dan tersenyum dalam melakukan salam/*greeting* kepada calon konsumen, Kedua, *Brand Ambassador* melakukan smoker verifacation dengan cara melihat usia dan tidak mendekati ibu yang sedang membawa anak ataupun hamil. Ketiga, *Brand Ambassador* melakukan check ID (KTP) hal ini untuk memastikan calon konsumen berusia 18 tahun ke atas (perokok dewasa) Keempat, *Brand Ambassador* melakukan *offering product* menjelaskan kalau Dunhill Mild terbuat dari tembakau berkualitas tinggi dengan kombinasi tembakau dari Brasil, Amerika, Turki dan Mudara dimana cengkehnya didapatkan dari Manado. Tembakau berkualitas tinggi tersebut diolah dengan teknologi 40 *fine cut*, yaitu pemotongan tembakau 40 kali tiap *inc*-nya yang

membuat cita rasa lebih halus dan ringan dibanding rokok lain. Kelima, *Brand Ambassador* menawarkan secara persuasif kepada calon konsumen untuk membeli Dunhill Mild. Keenam, salam penutup dan terimakasih.

Alasan PT. Global Green Trading menggunakan gaya pesan informatif dan persuasif adalah karena PT. Global Green Trading tidak ingin memaksakan orang untuk membeli rokok, *Brand Ambassador* hanya memberikan penjelasan/informasi kepada calon konsumen seputar Dunhill Mild dan setelah itu melakukan komunikasi persuasif dengan menawarkan untuk membeli produk Dunhill Mild.

7.2 *Persuading* PT. Global Green Trading Melalui Program *Direct Selling* Dalam Mempertahankan *Brand Image* Produk Dunhill Di Kalangan Konsumen Kota Bandung

Persuading adalah langkah yang sangat menentukan pada proses strategi promosi. Hal ini dikarenakan langkah *persuading* akan membuat keputusan pembelian serta langkah nyata pada konsumen bila dijalankan dengan baik oleh *brand ambassador* Dunhill. Pada penelitian ini, *persuading* lebih ditekankan pada pembentukan citra merek Dunhill yang mengedepankan informasi produk yang berkualitas serta memiliki pembeda dengan produk sejenis.

Upaya persuasif yang dilakukan oleh para *ambassador* dilihat pada aspek komunikasi yang tidak boleh mengesankan pemaksaan namun sebagai bentuk penyadaran konsumen akan manfaat dan kelebihan produk. Dengan begitu akan sendirinya para konsumen menggunakan produk Dunhill bila pesan yang disampaikan dapat diterima dan memang sesuai kenyataan produk.

PT. Global Green Trading memiliki standar untuk melakukan proses komunikasi persuasif dimana para *brand ambassador* tidak memiliki tujuan khusus untuk menjual produk, melainkan lebih pada penekanan penyampaian pesan serta kelebihan produk. Proses penyampaian pesan ini akan membuat konsumen tertarik terlebih dahulu dan akan dengan sendirinya mencoba, membeli, dan juga beralih menjadi pengguna Dunhill Mild.

Pesan persuasif yang harus tersampaikan dan pembentukan citra pada konsumen adalah bahwa produk Dunhill Mild, Karena ini adalah Dunhill yang

memiliki keunggulan dalam beberapa aspek. Bahan baku dibuat dari tembakau dan cengkeh terbaik, Dunhill merupakan satu-satunya rokok mild dengan tembakau *fine cut*. Dunhill merupakan satu-satunya rokok mild dengan segel *reloc*, Desain rokok mild terbaik dengan isi 20 batang per bungkus.

Dengan begitu konsumen akan mendapatkan persepsi dan penilaian pertama pada citra produk Dunhill Mild. Kemudian pihak supervisor dan team leader dari PT. Global Green Trading, harus memastikan bahwa di lapangan, para *Brand Ambassador* harus dapat menangani keluhan dengan cara mengetahui bentuk-bentuk penolakan dan keluhan seperti :

7.3 Reminding PT. Global Green Trading Melalui Program *Direct Selling* Dalam mempertahankan *Brand Image* Produk Dunhill Di Kalangan Konsumen Kota Bandung

Reminding yang dilakukan dalam strategi promosi ini lebih fokus pada peran *brand ambassador*. Hal ini karena *brand ambassador* itu sendiri merupakan emdia utama dalam penyampaian pesan serta proses aktivitas promosi produk rokok Dunhill. Hal yang paling penting untuk dilakukan oleh *brand ambassador* untuk mengingatkan kembali konsumen adalah dengan melakukan pengulangan setiap pesan yang telah disampaikan dimana pengulangan ditekankan pada isi pesan penting seperti kelebihan produk, bahan pokok produksi serta teknologi *reloc* dalam membungkus.

Proses *reminding* atau upaya mengingatkan konsumen terhadap produk Dunhill Mild juga dilakukan dengan menggunakan pendekatan media lain. Media yang digunakan oleh PT. Global Green Trading sudah tepat sasaran. Perencanaan yang matang terhadap suatu konsep iklan dan media apa yang digunakan sangat menentukan keberhasilan suatu kegiatan periklanan. Periklanan yang dilaksanakan oleh Dunhill Mild melalui media dimaksudkan untuk membuat *brand* Dunhill Mild lebih dikenal dan di ingat terus oleh para konsumen tentunya dan mempertahankan konsumen yang telah loyal memakai Dunhill Mild agar tidak beralih kepada produk pesaing.

PT. Global Green Trading menggunakan beberapa media yang digunakan dalam mendukung program *Direct Selling* ini, antara lain adalah :

- a) Billboard, Baligho, Spanduk (*outdoor advertising*)
- b) Flyer
- c) *Direct mail*

PT. Global Green Trading melakukan Iklan yang bersifat informatif dan persuasif, dengan memberikan pilihan kepada konsumen, dengan cara mengemas konsep iklan pada media dengan perencanaan dan tujuan yang tepat dan terarah dan di tempatkan di area-area strategis, dengan demikian konsumen akan dapat menilai dengan sendiri dan akan menciptakan sebuah ketertarikan serta, iklan *persuasive* yang dilakukan oleh PT. Global Green Trading itu lebih kepada menanamkan *awareness* yang sifatnya permanen kepada konsumen berupa *tag line*.

Media-Media yang digunakan oleh PT. Global Green Trading sangatlah tepat sasaran, hal ini dapat dilihat dari *event-event* yang dilaksanakan oleh brand rokok Dunhill selalu ramai dan di penuh oleh *audience* / pengunjung yang otomatis dilihat dari penjualan volume tiket masuk dan volume penjualan produk dari produk rokok Dunhill Mild itu sendiri meningkat.

VIII. Kesimpulan

1. *Informing* yang dilakukan oleh PT. Global Green Trading dalam Strategi Promosi Dunhill Mild adalah dengan penyampaian pesan yang dilakukan secara langsung (*direct*) oleh *brand ambassador* dilapangan. Pesan yang disampaikan menitikberatkan pada penyampaian fitur produk dan kelebihan dimana produk ini memiliki keunggulan dari cara proses pembuatan serta bahan. Proses informasi yang dilakukan secara dua arah ini dilakukan dengan cara penyampaian dua arah agar konsumen dapat menangkap pesan dengan baik.
2. *Persuading* yang dilakukan PT. Global Green Trading dalam program *direct selling* dilakukan dengan cara pendekatan terencana dan dengan persiapan matang. Komunikasi yang dilakukan oleh para *brand ambassador* tidak boleh terkesan memaksa, karena tujuan utama mereka adalah bukan untuk menjual barang melainkan penyampaian pesan dan atribut Dunhill Mil sehingga dapat membujuk sikap konsumen dalam memilih produk rokok yang mereka gunakan.

3. *Reminding* yang dilakukan oleh PT. Global Green Trading adalah dengan mengingatkan konsumen akan produk dan kelebihan Dunhill Mild. Juga *brand ambassador* ditekankan untuk senantiasa melakukan pengulangan dan penekanan pada pesan utama yang mengedepankan kelebihan produk kepada konsumen sehingga konsumen dapat terus mengingat isi pesan tersebut.

IX. Saran

9.1 Saran Untuk Perusahaan

Untuk pihak PT. Global Green Trading, dapat mengemas lebih dalam lagi proses promosi yang berlangsung sehingga menambah strategi yang dilakukan untuk dapat bersaing sehingga mewujudkan visi dari perusahaan yaitu untuk menguasai lini produk rokok mild di Indonesia.

9.2 Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya, dapat melakukan penelitian pada aspek lain dari proses strategi promosi *direct selling* ini seperti pada aspek sudut pandang yang lebih ditekankan pada konsumen sebagai respon dari program *direct selling* ini.

X. DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Alma, Buchari. 2004. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Edisi Pertama, Cetakan Kedua, Bandung: Penerbit Alfabeta.,.
- Bulaeng, A.R. 2002. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Pusat Penerbitan Universitas Terbuka
- Cangara, Hafied. 2005. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta : Rajawali Press
- Carey, James W. 1992. *Communication as Culture: Essays on Media and Society*. Newyork: Routledge
- Effendy. 2002. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- _____. 2003. Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi. Bandung: PT.Citra Aditya Bakti
- Elvinaro Ardianto . 2011. Metodologi Penelitian untuk *Public Relations* Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung : Remaja Rosdakarya

- Hikmat, Mahi M, 2011. Metode Penelitian: Dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Jahi, 2000. Metode Penelitian Komunikasi. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Kotler, Philip, Alih Bahasa A.B. Susanto.2002. Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Mulyana, Deddy. 2003, Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- _____, Deddy. 2007. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- _____, Deddy. 2010; Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar; Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Moleong, Lexy J. 2007; Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Pawito, dan C Sardjono, 2014, Teori-Teori Komunika., Buku Pegangan Kuliah Fisipol Komunikasi Massa S1 Semester IV, Surakarta: Universitas Sebelas Maret,.
- Rosadi, Ruslan. 2004. Metode Penelitian Public Relation, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Ruben, Brent D., Stewart, Lea P. 2013. Komunikasi Dan Perilaku Manusia (Edisi Kelima). Jakarta: Rajawali Pers
- Samovar, Porter, McDaniel. 2010. Komunikasi Lintas Budaya. Jakarta: Salemba Humanika
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B. Bandung:Alfabeta
- _____. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B. Bandung:Alfabeta
- _____. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Suprpto, Tommy, 2006, Pengantar Teori Komunikasi. Cetakan Ke-1. Yogyakarta: Media Pressindo,
- Tjiptono, Fandy, 2014, Strategi Pemasaran., Yogyakarta: CV Andi Omset
- Vardiansyah, D. 2004. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta. PT. Elex Media Komputindo.

KARYA ILMIAH

- Deri Septiana. 2011. Analisis Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Bisnis *Home Industry Suhuf Keryaseni* Nusantara Bandung. Bandung; Unikom.
- Hari Edralim. 2011. Strategi Divisi Marketing *PT. Hanjaya Mandala Sampoerna* Melalui Program *Direct Selling Team Avolution Special Edition Pack* Dalam Meningkatkan *Brand Image* Di Kalangan Konsumennya. Bandung: Unikom.
- Mulqy Munawar Firdaus. 2011. Daya Tarik Komunikasi *Sales Promotion Girl Kosmetik Pond's* Di Istana Plaza Bandung Dalam Meningkatkan Jumlah Pembelinya. Bandung: Unikom.

INTERNET

<http://duniaindustri.com/downloads/riset-persaingan-brand-rokok-di-indonesia-2014-2016/>

Diakses pada 12 Juni 2016.