BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, peneliti akan menguraikan hasil penelitian mengenai permasalahan yang telah dirumuskan pada bab I, yaitu Strategi Divisi *Marketing* PT. Hanjaya Mandala Sampoerna Melalui Program *Direct Selling Team* Avolution *Special Edition Pack* Dalam Meningkatkan *Brand Image "A Family"* Di Kalangan Konsumennya.

Fokus penelitian ini adalah Strategi Divisi *Marketing* PT. Hanjaya Mandala Sampoerna sebagai produsen dan pengelola Program *Direct Selling Team* Avolution *Special Edition Pack,* yang dikaitkan kepada beberapa indikator dari strategi, dari sini dapat terlihat bagaimana strategi dalam Meningkatkan *Brand Image "A Family"* Di Kalangan Konsumennya Melalui Program *Direct Selling Team* Avolution *Special Edition Pack.*

Jumlah Informan dalam penelitian ini terdiri dari 3 orang, yang terdiri dari 1 orang informan yaitu Bpk. Rizal Romdhon Alrosyad, sebagai *Supervisor Area Marketing* Bandung, dan 2 orang informan kunci (*Key Informan*) yaitu yang pertama adalah Tammy Rahayu sebagai salah satu *Brand Ambassador* Avolution *Special Edition Pack* dan juga sebagai pengguna (*User*) rokok Avolution. Informan yang kedua adalah Febby Saifulloh Irawan sebagai konsumen dan pengguna (*User*) Avolution, yang menurut peneliti adalah konsumen yang memenuhi target segmentasi dari rokok Avolution 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 Divisi *Marketing* PT. Hanjaya Mandala Sampoerna Melalui Program *Direct Selling Team* Avolution *Special Edition Pack* Dalam Meningkatkan *Brand Image "A Family"* Di Kalangan Konsumennya. *Pertama*, peneliti menyusun daftar untuk pertanyaan wawancara berdasarkan indikator strategi yang akan ditanyakan kepada informan sebagai narasubmber. *Kedua*, peneliti melakukan wawancara mendalam dengan *Supervisor Marketing Area* PT. HM Sampoerna Tbk Bandung yang ikut serta memantau dan mengontrol dalam Program *Direct Selling Team* Avolution *Special Edition Pack* Dalam Meningkatkan *Brand Image "A Family"*. *Ketiga*, peneliti melakukan observasi partisipatif di lapangan karena kebetulan peneliti merupakan *Team Leader* dari Program *Direct Selling Team* Avolution *Special Edition Pack* ini. *Empat*, peneliti memindahkan data penelitian yang berbentuk daftar pertanyaan yang diajukan kepada informan.

Peneliti akan menjabarkan isi dari pembahasan ini kedalam tiga pembahasan, karena agar isi dalam pembahasan ini dapat lebih terarah dan dapat dimengerti. Penjabaran isi tersebut adalah:

1. Analisis Deskriptif Identitas Informan
2. Analisis Deskriptif Hasil Penelitian
3. Pembahasan

4.1 Analisis Deskriptif Identitas Informan

Pada penelitian ini semua informan yang diambil dan dipilih sesuai kriteria peneliti yang dianggap bisa mewakili dari penelitain yang diangkat. Dalam penelitian ini semua informan tidak merasa keberatan untuk disebutkan identitasnya. Adapun informan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Rizal Romdhon Alrosyad S.AD

Bapak Rizal Romdhon Alrosyad adalah salah seorang karyawan di PT. Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk Bandung, yang menjabat sebagai *Supervisor Area Marketing* (SAM). Pria kelahiran Blitar, 17 Juni 1984 ini berdomisili di Eastern Hill Blok O No. 9 Kota Bandung. Pria yang Hobby membaca ini memiliki pendidikan terakhir dengan gelar S1 Public Administration, Universitas Brawijaya, Malang.

Dalam kesehariannya Bapak Rizal Romdhon Alrosyad adalah seorang yang baik, sederhana dan bersahaja. Selain bekerja dan menjabat sebagai *Supervisor Area Marketing* (SAM) PT. HM Sampoerna Bandung, beliau saat ini juga sedang menempuh gelar S2 di Universitas Parahyangan Bandung. Bapak Rizal Romdhon Alrosyad sangat baik dan mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian ini. Dalam kesehariannya sebagai seorang *Supervisor Area Marketing* (SAM) PT. HM Sampoerna Bandung, Bapak Rizal Romdhon Alrosyad memiliki *job desk* Bertugas sebagai pengawas disetiap wilayah, Mengawasi keseluruhan aktifitas perusahaan, termasuk

orang yang mengontrol dan mengawasi kegiatan Direct Selling Team Avolution Special Edition Pack ini.

Peneliti memilih Bapak Rizal Romdhon Alrosyad sebagai informan dikarenakan beliau menjabat sebagai *Supervisor Area Marketing* (SAM) – *Legal Age Meeting Point* (LAMP) PT. HM Sampoerna Bandung, sehingga peneliti berpikir beliaulah orang yang berkompeten yang mengetahui semua informasi yang peneliti butuhkan dalam penelitian ini, walaupun tidak menutup kemungkinan ada pihak-pihak lain yang lebih mengetahuinya.

2. Tammy Rahayu

Tammy Rahayu adalah salah satu anggota tim *brand ambassador Direct Selling Team* Avolution *Special Edition Pack* . Wanita yang akrab di panggil dengan panggilan "tam-tam" ini, dalam kesehariannya selain bekerja beliau juga saat ini sedang kuliah menempuh gelar S1 di Universitas Ekuitas Bandung. Wanita kelahiran Tasikmalaya, 22 Agustus 1991 ini berdomisili di Jl. Ksatrian no. 242/66 Pasir kaliki, Bandung.

Peneliti memilih Tammy Rahayu sebagai informan kunci (*Key Informan*) dikarenakan beliau adalah salah satu anggota dari tim *Brand Ambassador Direct Selling Team* Avolution *Special Edition Pack*. Tammy sudah bekerja di PT.HM Sampoerna sebagai *brand ambassador* selama 1 tahun 3 bulan sehingga peneliti berpikir beliau orang yang tepat mewakili teman-teman *brand ambassador* lainnya untuk dijadikan informan dalam penelitian ini. Tammy Rahayu adalah Seorang *Brand Ambassador* Avolution

Special Edition Pack yang memiliki *Job Desk* untuk menjelaskan & mengkomunikasikan kepada konsumen kalau saat ini avolution mengeluarkan kemasan *special edition*, melakukan komunikasi yang persuasi agar konsumen melakukan tindakan yang ingin di capai dalam program promosi ini yaitu melakukan transaksi pembelian avolution *special edition pack*.

Peneliti memilih *brand ambassador* sebagai informan dengan alasan *brand ambassador* adalah orang yang langsung turun berpartisipasi di lapangan untuk menjalankan program *Direct Selling Team* Avolution *Special Edition Pack* ini dan mengetahui tentang *program knowledge* dan juga *product knowledge*.

3. Febby Saifulloh Irawan S.E

Febby Saifulloh Irawan adalah seorang pria yang lahir di Bandung, 2 Febuari 1985. Pria yang akrab di panggil Febby ini dahulu juga pernah merasakan bekerja di PT.HM Sampoerna dan berkecimpung dalam dunia *Direct Selling Team* Marlboro *Squad*, dengan jabatan sebagai seorang *Team Leader*. Saat ini Pria yang bergelar S1 Ekonomi Universitas UNPAD ini sudah terjun pada dunia bisnis, beliau memiliki toko yang menjual pakaian dan segala macam keperluan kaum adam, dengan nama toko D'Male Shop. Pria bertinggi 180cm ini juga pernah berada di dalam dunia *modeling* selama 3 tahun. Saat ini beliau berdomisili di Jl. Embong No 15 kota Bandung.

Peneliti memilih Febby Saifulloh Irawan sebagai informan dikarenakan beliau adalah konsumen (*User*) rokok avolution sejak 2 tahun

lalu menurut pengakuan beliau, dengan pertimbangan beliau adalah konsumen (*user*) yang loyal terhadap merek rokok avolution dan memahami sensasi menggunakan rokok avolution, sebagai merek rokok pilihannya. Alasan lain peneliti memilih Febby Saifulloh Irawan sebagai informan adalah beliau juga masuk dalam kriteria segmentasi target pasar / *smoker* dari rokok Avolution, dimana Febby Saifulloh Irawan ini cukup mewakili Target pasar dari merek rokok Avolution ini yaitu pria aktif dan dinamis, *modern, metrostylos, trendstters,* s*porty, self motivated lifestyle* dan menyukai *entertainment, trendy* dan gaul, sesuai dengan segmentasi target berusia 18-35 tahun (perokok dewasa).

4. 2 Analisis Deskriptif Hasil Penelitian

Pada tahap ini peneliti akan menjabarkan hasil dari data penelitian yang didapat kan dari hasil wawancara kepada informan dan kemudian dijabarkan kedalam sebuah penjelasan secara deskriptif. Peneliti tidak pernah menilai besar atau salah atas jawaban pertanyaan yang diberikan. Peneliti memberi kebebasan kepada informan untuk memberikan pemahamannya atas pertanyaan peneliti. Hal ini dilakukan dengan asumsi bahwa berdasarkan isi pembicaraan inilah akan dapat ditangkap makna yang dipahami oleh para informan. Asusmsi ini didasari pemikiran bahwa makna yang diberikan individu atas suatu realitas, termasuk satu konsep atau kata, akan tergambarkan dari bagaimana mereka mengapresiasikan makna tersebut dalam hidup sehari-hari.

Saat melakukan wawancara dengan semua informan, peneliti harus dapat menyesuaikan waktu dengan mereka, dengan cara melakukan kesepakatan untuk menunggu waktu kosong dari para informan tersebut, dikarenakan mereka memiliki kesibukan masing-masing apalagi bapak Rizal yang selalu sibuk dengan pekerjaannya. Akhirnya peneliti dan bapak Rizal pada hari jumat tanggal 28 Januari membuat janji untuk bertemu dan melakukan wawancara mendalam. Beliau menyempatkan waktu istirahatnya untuk peneliti melakukan wawancara mendalam di kantor *agency* Marlboro tepatnya di daerah buah batu. Peneliti sengaja memilih tempat tersebut karena bapak Rizal sendiri yang ingin melakukan pertemuan dengan peneliti disana dikarenakan bapak Rizal memiliki keperluan kerja juga dengan *agency* Marlboro tersebut dan peneliti langsung menyetujuinya dengan pertimbangan tempat tersebut nyaman dan tidak terlalu ramai sehingga kemungkinan jawaban yang diberikan tidak akan terkontaminasi oleh suara-suara bising yang dapat mengganggu aktifitas wawancara.

Langkah pertama yang dilakukan oleh peneliti sebelum mewawancarai para informan adalah meminta informasi/identitas diri informan. Dalam penelitian ini peneliti menetapkan jumlah informan sebanyak 3 orang, yang terdiri dari 1 orang informan dan 2 orang informan kunci sebagai narasumber penelitian.

Analisa yang dapat dilakukan berasal dari acuan terhadap **tujuan, rencana, kegiatan, pesan dan media**, untuk mengetahui Strategi Divisi *Marketing* PT. Hanjaya Mandala Sampoerna Melalui Program *Direct Selling Team* Avolution *Special Edition Pack* Dalam Meningkatkan *Brand Image "A*

Family" Di Kalangan Konsumennya dapat dilihat pada hasil analisa penelitian dibawah ini :

4.2.1 Tujuan Divisi *Marketing* PT. Hanjaya Mandala Sampoerna Melalui Program *Direct Selling Team* Avolution *Special Edition Pack* Dalam Meningkatkan *Brand Image "A Family"* Di Kalangan Konsumennya

Tujuan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti arah, haluan (jurusan). Komunikasi adalah suatu proses melalui mana seorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya daam bentuk kata-kata) dengan tujuan merubah atau membentuk perilaku orang-orang lainnya(Khalayak).(Hovland, Janis dan Kelley, 1953). Dalam dunia bisnis atau pemasaran, semua kegiatan pasti memilik tujuan yang menguntungkan.

PT. HM Sampoerna juga memiliki tujuan dalam Program *Direct Selling Team* Avolution *Special Edition Pack* Dalam Meningkatkan *Brand Image "A Family"* Di Kalangan Konsumennya, seperti yang diungkapkan oleh Bapak Rizal Romdhon Alrosyad selaku *Supervisor Marketing Area* PT. HM Sampoerna sebagai berikut :

> "Tujuan dari Program Avolution *Special Edition Pack* ini di susun oleh tim *Brand* yang ada di *Head Office* Jakarta. Tujuan dari *Direct Selling Team* Avolution *Special Edition Pack* sudah sangat jelas ya, kami ingin mengkomunikasikan kepada masyarakat kalau Avolution mengeluarkan *Special Edition Pack* serta mengenalkan dan mengkomunikasikan *Special Edition Pack* melalui *Direct Selling Team* Avolution *Special Edition Pack* dan untuk memastikan masyarakat atau konsumen tahu akan hal ini." (wawancara dengan bapak Rizal R.Alrosyad, 28 Januari 2011)

PT. HM Sampoerna memiliki tujuan yang matang dalam mempersiapkan segala sesuatu. Dengan adanya tujuan yang terukur serta terarah akan dapat meminimalisirkan tingkat kegagalan, bahkan dengan perencanaan dengan tujuan yang sangat matang akan membuat aktifitas yang di buat dan yang akan dijalani memiliki tingkat keberhasilan yang tinggi.

PT. HM Sampoerna melalui *Divisi Marketing* dalam program *Direct Selling Team* Avolution memang mempunyai persiapan yang matang sekali, hal ini dipertegas oleh Tammy Rahayu selaku *Brand Ambassador* Avolution *Special Edition Pack.*

> "Pada sesi training di Hotel Horrison, 2 tim *Direct Selling Team* Avolution yang telah dipersiapkan sebagai ujung tombak perusahaan, benar-benar diberi pemahaman akan *program knowledge* dan *product knowledge* dari Avolution *Special Edition pack* ini, PT. HM sampoerna benar-benar sangat baik dan nyaris mendekati kata sempurna dalam merancang segala sesuatunya, apalagi kemasan special avolution ini di paket dengan lighter dan case yang sangat exclusive sehingga dapat menambah nilai nya dan dapat menarik para rokok kompetitor untuk membeli dan otomatis mencoba rokok avolution, dan tidak tanggung-tanggung case sliding Avolutionnya itu di import dari thailand dan lighter cute nya itu dari perancis"
> (wawancara dengan Tammy Rahayu, 29 Januari 2011)

PT.HM Sampoerna juga memiliki tujuan jangka pendek dan jangka panjang melalui dalam Program *Direct Selling Team* Avolution *Special Edition Pack* Dalam Meningkatkan *Brand Image "A Family"* Di Kalangan Konsumennya, seperti yang diungkapkan oleh Bapak Rizal Romdhon Alrosyad selaku *Supervisor Marketing Area* PT. HM Sampoerna sebagai berikut :

> "Kami juga memiliki tujuan jangka pendek dan jangka panjang. Program jangka pendeknya adalah Mengkomunikasikan kemasan Avolution *special edition pack* (terbatas) ini yang dilakukan oleh *Direct Selling Team* / *Brand Ambassador* secara *personal selling*, Meningkatkan *Market Share* (Volume penjualan)dari produk rokok Avolution tersebut, Merebut *Market Share* dari rokok kompetitor.Program jangka panjangnya adalah : Meningkatkan *Brand Image* "*A Family*" sebagai produk-produk yang berkualitas dan selalu memiliki inovasi-inovasi terbaru."
> (wawancara dengan bapak Rizal R.Alrosyad, 28 Januari 2011)

PT. HM Sampoerna memiliki tujuan yang matang dalam mempersiapkan aktifitas *Direct Selling Team* Avolution *Special Edition Pack*. Dengan adanya tujuan yang terukur serta terarah akan dapat memaksimalkan aktifitas *Direct Selling Team* Avolution *Special Edition Pack* karena memiliki target-target yang relevan yang akan menjadi motivasi sendiri dalam pelaksanaanya.

PT. HM Sampoerna memiliki tim *Brand* yang membuat tujuan aktifitas *Direct Selling Team* tersebut. Tim *Brand* terdiri dari tim *Brand A family* dan Tim *Brand* Djisamsoe. Rokok Avolution termasuk dalam kategori *Brand A Family* yang terdiri dari tiga *variant* rokok, yaitu : A Mild, Avolution dan A Flava.

Program aktifitas *Direct Selling Team* avolution ini direncanakan sudah dari September-Desember tahun yang lalu tepatnya sebelum launchingnya tersebut. Program *Direct Selling Team* Avolution *Special*

Edition Pack ini ternyata juga memiliki tujuan jangka pendek dan tujuan jangka panjang. Tujuan program jangka pendeknya adalah :

a) Mengkomunikasikan kemasan Avolution *special edition pack* (terbatas) ini dengan komunikasi yang bersifat *two ways communication* yang dilakukan oleh *Direct Selling Team*/ *Brand Ambassador* secara *personal selling* agar masyarakat mengetahui innovasi terbaru dari PT. HM Sampoerna melalui Avolution *special edition pack.*

b) Memberikan *refresh* dari kemasan Avolution *pack* biasa dan otomatis memberikan daya tarik tersendiri dengan kemasan baru yang *square* dan *packaging* yang di kemas secara *exclusive* dan bersifat *special edition* dan terbatas

c) Meningkatkan *Market Share* (Volume penjualan)dari produk rokok Avolution tersebut dalam program *Avolution Special Edition Pack.*

d) Merebut *Market Share* dari rokok kompetitor.

Tujuan program jangka panjangnya adalah :

a) Meningkatkan *Brand Image* "*A Family*" sebagai produk-produk yang berkualitas dan selalu memiliki inovasi-inovasi terbaru.

b) *Direct Selling Team* akan selalu ada di tiap tahunnya untuk merek rokok avolution biasanya di awal tahun dan di akhir tahun..

c) Avolution *Special Edition Pack* akan hadir dengan inovasi terbaru pada tahun berikutnya.

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dan observasi partisipatif dengan informan, bahwa PT. HM Sampoerna memiliki tujuan yang sudah dirancang sejak lama, tepatnya 6-12bulan sebelum Program *Direct Selling Team* Avolution *Special Edition* Pack ini *running*.

Tujuan PT. HM sampoerna melalui Program *Direct Selling Team* Avolution *Special Edition* Pack yaitu :

a) Untuk mengkomunikasikan kepada masyarakat atau konsumen kalau Avolution mengeluarkan kemasan *special edition*,
b) Untuk meingkatkan *market share* atau volume penjualan rokok avolution dan *A Family*.
c) Meningkatkan *Brand image A Family* seabagai pelopor rokok *mild Low Tar Low Nicotine* (Rokok rendah tar dan rendah nikotin) dengan inovasi yang terdepan, menunjukan eksistensi PT. HM Sampoerna di perindustiran rokok di Indonesia.
d) Mengidentifikasikan dan menarik konsumen baru.
e) Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah di kenal secara luas.
f) Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas dan inovasi yang terus dilakukan oleh PT. HM Sampoerna

g) Memotivasi konsumen agar dapat mengerti akan pesan yang disampaikan oleh *Direct Selling Team* dan memotivasi untuk membeli serta menggunakan produk Avolution *Special Edition Pack* ini.

4.2.2 Rencana Divisi *Marketing* PT. Hanjaya Mandala Sampoerna Melalui Program *Direct Selling Team* Avolution *Special Edition Pack* Dalam Meningkatkan *Brand Image "A Family"* Di Kalangan Konsumennya

Dalam manajemen, perencanaan adalah proses mendefinisikan tujuan organisasi, membuat strategi untuk mencapai tujuan itu, dan mengembangkan rencana aktivitas kerja organisasi. Perencanaan merupakan proses terpenting dari semua fungsi manajemen karena tanpa perencanaan fungsi-fungsi lain, pengorganisasian, pengarahan, dan pengontrolan tak akan dapat berjalan.

Rencana dapat berupa informal atau formal. Rencana informal adalah rencana yang tidak tertulis dan bukan merupakan tujuan bersama anggota suatu organisasi. Sedangkan rencana formal adalah rencana tertulis yang harus dilaksanakan suatu organisasi dalam jangka waktu tertentu. Rencana formal merupakan rencana bersama anggota korporasi, artinya, setiap anggota harus mengetahui dan menjalankan rencana itu. Rencana formal dibuat untuk mengurangi ambiguitas dan menciptakan kesepahaman tentang apa yang harus dilakukan.

Berdasarkan jangka waktunya, rencana dapat dibagi menjadi rencana jangka panjang dan rencana jangka pendek. Rencana jangka panjang umumnya didefinisikan sebagai rencana dengan jangka waktu tiga tahun, rencana jangka pendek adalah rencana yang memiliki jangka waktu satu tahun.

Divisi Marketing PT. HM Sampoerna Bandung juga memiliki perancanaan jangka pendek dan jangka panjang melalui Program *Direct Selling Team* Avolution *Special Edition Pack* Dalam Meningkatkan *Brand Image "A Family"* Di Kalangan Konsumennya, seperti yang diungkapkan oleh bapak Rizal Romdhon Alrosyad.

> "*Planning* rencana jangka pendek dari program Direct Selling Team ini adalah meningkatkan volume penjualan, meningkatkan brand image A family itu sendiri dan agar konsumen mengetahui avolution memiliki inovasi dan mengeluarkan kemasan baru yang bersifat sementara (*Special Edition*) yang dikomunikasikan melalui tim *Direct Selling Team*. *Planning* rencana jangka panjangnya tim *Direct Selling Team* akan selalu ada untuk mengcover dan mengorganisir konsumen kita, untuk Avolution *Special Edition Pack* itu sendiri biasanya kita mengeluarkan setiap satu tahun sekali.
> (wawancara dengan bapak Rizal R.Alrosyad, 28 Januari 2011)

PT. HM Sampoerna memiliki rencana yang terorganisir dengan ditambah suatu sistem yang sudah direncanakan dengan baik dalam mempersiapkan segala sesuatu, termasuk *Direct Selling Team* Avolution *Special Edition Pack*. Dengan adanya rencana yang terorganisir, terukur serta terarah akan dapat meminimalisirkan tingkat kegagalan dan otomatis akan membuat aktifitas yang di buat dan yang akan dijalani memiliki tingkat keberhasilan yang tinggi.

PT. HM Sampoerna memiliki tim *Brand* yang membuat dan merencanakan aktifitas *Direct Selling Team* tersebut. Tim *Brand* terdiri dari tim *Brand A family* dan Tim *Brand* Djisamsoe. Rokok Avolution termasuk dalam kategori *Brand A Family* yang terdiri dari tiga *variant* rokok, yaiut : A Mild, Avolution dan A Flava. Rencana yang di susun tidak lain adalah rencana disusun oleh tim Brand, seperti yang di ungkapkan oleh bapak Rizal pada sesi waawncara :

> "Program Avolution *Special Edition Pack* ini di rencanakan oleh tim *Brand*, nanti akan di eksekusi oleh tim *marketing support* dan untuk eksekusi dilapangannya langsung di bawah pengawasan tim *field marketing area*."
> (wawancara dengan bapak Rizal R.Alrosyad, 28 Januari 2011)

Program aktifitas *Direct Selling Team* avolution ini direncanakan sudah dari 10 bulan yang lalu tepatnya sebelum launchingnya tersebut. Program *Direct Selling Team* Avolution *Special Edition Pack* ini ternyata juga memiliki perencanaan jangka pendek dan perencanaan jangka panjang. Program jangka pendeknya adalah :

a) Mengkomunikasikan kemasan Avolution *special edition pack* (terbatas) ini dengan komunikasi yang bersifat *two ways communication* yang dilakukan oleh *Direct Selling Team*/ *Brand Ambassador* secara *personal selling* agar masyarakat mengetahui innovasi terbaru dari PT. HM Sampoerna melalui Avolution *special edition pack.*
b) Meningkatkan *Market Share* (Volume penjualan)dari produk rokok Avolution tersebut.

c) Merebut *Market Share* dari rokok kompetitor.

Program jangka panjangnya adalah :

a) Meningkatkan *Brand Image* "*A Family*" sebagai produk-produk yang berkualitas dan selalu memiliki inovasi-inovasi terbaru.
b) *Direct Selling Team* akan selalu ada di tiap tahunnya.
c) Avolution *Special Edition Pack* akan hadir dengan inovasi terbaru pada tahun berikutnya.

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dan observasi partisipatif dengan informan, bahwa PT. HM Sampoerna memiliki rencana yang sudah dirancang secara terorganisir, terukur, dan terarah. Rencana mula-mula di susun oleh tim *Brand A Family* yang berkantor pusat (*Head Office*) Jakarta. Rencana tepatnya disusun 6-12 bulan sebelum Program *Direct Selling Team* Avolution *Special Edition* Pack ini *running* atau berjalan. Rencana Program *Direct Selling Team* Avolution *Special Edition Pack* ini adalah mempersiapkan area / daerah mana saja yang akan di cover oleh *Direct Selling Team*, menentukan berapa tim yang harus di bentuk untuk menjalankan *Program Direct Selling Team Avolution Special Edition Pack* ini, menentukan berapa jumlah *workday* (hari kerja), dan menentulan target dari *Program Direct Selling Team Avolution Special Edition Pack* yang akan dijalani oleh tim *Direct Selling Team*.

Dalam perencanaan ini *Divisi Marketing Area* PT. HM sampoerna menentukan tujuan, rencana, sasaran dan hasil yang diharapkan. Perencanaan yang dilakukan *Divisi Marketing Area* PT. HM sampoerna untuk meningkatkan *Brand Image A Family* di kalangan konsumennya. Komunikasi yang efektif serta pemahaman tentang program dan produk pada *Direct Selling Team* Avolution ini menjadi salah satu andalan PT. HM Sampoerna dalam melakukan pendekatan konsumen.

4.2.3 Kegiatan Divisi *Marketing* PT. Hanjaya Mandala Sampoerna Melalui Program *Direct Selling Team* Avolution *Special Edition Pack* Dalam Meningkatkan *Brand Image "A Family"* Di Kalangan Konsumennya

Keberhasilan pemasaran perusahaan pada masa dewasa ini perlu di dukung dengan kemahiran dalam mengkomunikasikan produk dengan memanfaatkan kegiatan-kegiatan komunikasi pemasaran.

Kegiatan dalam kamus besar bahasa Indonesia berati sesuatu hal yang dikerjakan, biasanya lebih dulu direncanakan. PT. HM Sampoerna juga memiliki kegiatan yang akan dilakukan yang sebelumnya telah direncanakan dengan matang.

Demikian pula pada Kegiatan – kegiatan *Divisi Marketing* PT. HM Sampoerna tidak berhenti hanya pada Program *Direct Selling Team* dalam mempromosikan Avolution *Special Edition Pack*. Seperti yang dikatakan Bapak Rizal Romdhon Alrosyad selaku *Supervisor Marketing Area* Bandung.

> "Kegiatan Divisi *Marketing* PT. Hanjaya Mandala Sampoerna Melalui Program *Direct Selling Team* Avolution *Special Edition Pack* adalah suatu kegiatan untuk memberikan informasi dan komunikasi 2 arah antara tim *Direct Selling Team* Avolution *Special Edition Pack* dengan konsumen. Kegiatan lain yang dilakukan dalam mendukung promosi Avolution *Special Edition Pack* selain dengan *Direct Selling Team* adalah dengan melakukan *Sponsorship, Event, Branding* di *Outlet* kerjasama seperti Circle K, dan melalui *games-games* seru menggunakan media canggih seperti Tablet PC, Ipad & Ipod Touch. Misalnya : "*Avolution Urbanite"* pada saat malam pergantian tahun baru kemarin"
> (wawancara dengan bapak Rizal R. Alrosyad, 28 Januari 2011)

Sama halnya seperti yang dikatakan juga oleh Febby Saifulloh Irawan juga sebagai konsumen dari Avolution tentang masih jarangnya *event-event* atau kegiatan *sponsorship* dari *Brand* Avolution adalah

> "Avolution adalah rokok yang *smooth* sekali dan saya memang menyukai rokok ini, saya mengkonsumsi avolution sudah sekitar 2 tahun lamanya, tepatnya pada awal 2009. Menurut saya Avolution dalam kegiatan-kegiatan promosi yang dilakukan, menurut saya sih sudah cukup baik apalagi dalam kegiatan *Direct Selling Team* Avolution selalu memakai *Brand Ambassador* yang tinggi-tinggi dan cantik-cantik di tambah dengan busana seragam yang exclusive serta *attitude* komunikasi yang bagus. Saya juga mengkoleksi setiap *Special Edition Pack* dan *Lighter*nya. Tapi saya menyayangkan untuk kegiatan *event-event* kenapa dari brand Avolution sedikit dan paling banyak dari A mild saja"
> (wawancara dengan Febby Saifulloh Irawan, 29 Januari 2011)

Kegiatan kegiatan *Direct Selling Team* Avolution ini sudah berjalan sesuai dengan prosedur dan sudah dapat dikatakan kegiatan pemasaran yang baik seperti yang di ungkapkan oleh Tammy Rahayu selaku Brand Ambassador dalam kegiatan Program *Direct Selling Team* Avolution *Special Edition Pack.*

> "Kegiatan Program *Direct Selling Team* Avolution *Special Edition Pack* yang kami jalani sudah dapat dikatakan baik karena pada saat kami bekerja, banyak konsumen yang sudah mengetahui apa itu avolution *Special Edition Pack*, sehingga kami selaku *Brand*

> *Ambassador* tidak perlu terlalu ekstra untuk menjelaskan tentang avolution *Special Edition Pack* dan banyak juga konsumen yang sengaja nongkrong di *venue-venue* kontrak PT.HM Sampoerna hanya untuk menunggu kehadiran kami *Direct Selling Team* Avolution hanya untuk membeli *Special Edition Pack* dan *Lighter*nya"
> (wawancara dengan Tammy Rahayu, 29 Januari 2011)

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dan observasi partisipatif dengan informan, hasilnya bahwa PT. HM Sampoerna memiliki kegiatan-kegiatan pemasaran yang baik. Hal ini dilihat dari banyaknya antusias orang / Konsumen yang sudah mengetahui program-program *special edition pack Avolution* dan banyaknya antusias konsumen untuk mengkoleksi *Special Edition Pack* dan *Lighter*nya. Kegiatan lain untuk mendukung aktifitas *Direct Selling Team* Avolution *Special Edition Pack* adalah dengan melakukan *Sponsorship, Event, Branding* di *Outlet* kerjasama seperti Circle K, dan melalui *games-games* seru menggunakan media canggih seperti Tablet PC, Ipad & Ipod Touch. Misalnya : "*Avolution Urbanite*".

Kegiatan yang sudah dilakukan oleh divisi marketing PT. HM Sampoerna adalah melalui 4 *Chanel* yaitu

a. *Chanel trade*

   Chanel trade adalah tim yang melakukan aktifitas marketing dengan kegiatan melakukan distribusi rokok-rokok PT.HM Sampoerna ke grosir-grosir, toko eceran *(outlet*).

b. *Chanel media*

Chanel media adalah tim yang melakukan aktifitas marketing dengan kegiatan melakukan pengiklanan pada media-media iklan.

c. *Chanel Event*

Chanel event adalah tim yang melakukan aktifitas marketing dengan kegiatan merancang dan melakukan event-event pada suatu tempat yang dianggap sesuai dengan target dari rokok PT.HM Sampoerna dan melakukan aktifitas *branding venue*.

d. Chanel Consumer Program Direct Selling Team

Chanel Consumer Program Direct Selling Team adalah tim yang melakukan aktifitas marketing dengan kegiatan merancang dan melakukan aktifitas *Direct Selling Team* .

Kegiatan yang belum dilakukan oleh divisi marketing PT. HM Sampoerna adalah melakukan event reguler / secara rutin, karena Avolution ini hanya bersifat sementara (*Special Edition*).

4.2.4 Pesan Divisi *Marketing* PT. Hanjaya Mandala Sampoerna Melalui Program *Direct Selling Team* Avolution *Special Edition Pack* Dalam Meningkatkan *Brand Image "A Family"* Di Kalangan Konsumennya

Bahasa adalah lambang yang paling banyak dipergunakan, namun tidak semua orang pandai berkata-kata secara tepat yang dapat

mencerminkan pikiran dan perasaannya. Kial (*gesture*) memang dapat menerjemahkan pikiran seseorang sehingga terekspresi secara fisik namun gerakan tubuh hanya dapat menyampaikan pesan yang terbatas. Isyarat dengan menggunakan alat seperti tongtong, bedug, sirine dan lain-lain serta warna yang mempunyai makna tertentu, kedua lambang itu sama-sama terbatas dalam mentransmisikan pikiran seseorang pada orang lain.

> "Pesan dalam proses komunikasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan terdiri dari isi (*the content*) dan lambang (*symbol*). Lambang dalam media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna dan sebagainya yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan".(Effendy, 2000: 11)

Pesan dalam kamus besar bahasa Indonesia berarti amanat yang disampaikan lewat orang lain, perintah atau nasihat yang tidak langsung (melalui perantara), perkataan yang terakhir dari orang yang hendak meninggal, wasiat, pesanan.

Divisi *Marketing* PT. Hanjaya Mandala Sampoerna juga mempunyai *messages* / pesan yang ingin disampaikan Melalui Program *Direct Selling Team* Avolution *Special Edition Pack* ini, seperti apa yangdituturkan oleh Bapak Rizal Romdhon Alrosyad selaku *Supervisor Marketing Area* PT. HM Sampoerna Bandung.

> "Pesan yang ingin disampaikan melalui Program *Direct Selling Team* Avolution *Special Edition Pack* ini seperti tadi yang saya katakan adalah bahwa ingin menunjukan *brand* Avolution masih ada dan masih tetap eksis di dalam perindustrian rokok dan menunjukan avolution adalah salah satu rokok eksklusif yang terus berinovasi. Pesan yang ingin dikomunikasikan melalui Program *Direct Selling Team* Avolution *Special Edition Pack* ini adalah

> mengkomunikasiakan kepada konsumen tentang program dan produk dari merek rokok Avolution *Special Edition Pack* ini.
>
> (wawancara dengan bapak Rizal R. Alrosyad, 28 Januari 2011)

Selaku Brand Ambassador *Direct Selling Team* Avolution *Special Edition Pack* ini Tammy Rahayu juga menegaskan tentang standart komunikasi yang dilakukan serta pesan yang di sampaikan dalam aktifitas *Direct Selling Team* Avolution *Special Edition Pack.*

> "PT. HM Sampoerna memang berkomitmen untuk menjadi perusahaan yang bonavit dan tidak terkesan murahan, hal itu di tunjukan oleh *standart* komunikasi yang ada.
>
> a) Pertama, *Brand Ambassador* harus menjaga posisi tubuh saat berdiri dan tetap tersenyum dalam melakukan salam/*greeting* kepada calon konsumen.
> b) Kedua, *Brand Ambassador* melakukan smoker verifacation (untuk menanyakan calon konsumen merokok atau tidak, karena apabila konsumen yang di temui tidak merokok, *Brand Ambassador*, harus mengakhiri percakapan sampai disitu).
> c) Ketiga, *Brand Ambassador* melakukan check ID (KTP) hal ini untuk memastikan calon konsumen berusia 18 tahun ke atas (perokok dewasa)
> d) Keempat, *Brand Ambassador* melakukan *offering product* Avolution menjelaskan kalau avolution adalah rokok kretek super *slim* pertama di indonesia dan dunia yang memiliki bentuk yang *slim*,rasa yang *smooth*, dan kemasan yang *square* dengan kemasan *special edition pack* nya ini.
> e) Kelima, *Brand Ambassador* menawarkan kepada calon konsumen untuk membeli Avolution *special edition pack* ini .
> f) Keenam, salam penutup dan terimakasih.
>
> Pesan yang disampaikan melalui program Avolution *Special Edition Pack* ini adalah mengkomunikasikan kepada konsumen tentang Avolution *Special Edition Pack* sebagai satu inovasi terbaru lagi dari PT. HM Sampoerna di tambah dengan produk knowledge tantang Avolution yaitu avolution adalah rokok kretek super *slim* pertama di indonesia dan dunia yang memiliki bentuk yang *slim*,rasa yang *smooth*, dan kemasan yang *square* ."
> (wawancara dengan Tammy Rahayu, 29 Januari 2011)

Dalam menjalankan program direct selling team ini PT. HM Sampoerna memiliki gaya pesan dan standart komunikasi seperti yang di ungkapkan oleh bapak Rizal selaku Supervisor Area Marketing PT. HM Sampoerna Bandung.

> "Gaya pesan yang dipakai oleh tim *Direct Selling Team* Avolution *Special Edition Pack* ini adalah dengan gaya formal tapi tetap fleksibel, karena yang jelas kita mempunyai *standart* komunikasi dan aturan itu menjadi patokan dan berdasarkan tentang produk knowledge produk yang di jual yaitu disini adalah avolution. Bentuk pesan yang kami pakai dalam melakukan kegiatan marketing kami dalam program *Direct Selling Team* Avolution *Special Edition Pack* ini adalah Informatif dan persuasi, karena disini kami ingin mengkomunikasi kan informasi seputar Avolution *Special Edition Pack* dan setelah itu kita melakukan *approach* terhadap konsumen*"*
>
> (wawancara dengan bapak Rizal R. Alrosyad, 28 Januari 2011)

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dan observasi partisipatif dengan informan, hasilnya bahwa pesan yang disampaikan oleh Divisi *Marketing* PT. Hanjaya Mandala Sampoerna Melalui Program *Direct Selling Team* Avolution *Special Edition Pack* Dalam Meningkatkan *Brand Image "A Family"* Di Kalangan Konsumennya adalah mengkomunikasikan kepada konsumen tentang Avolution *Special Edition Pack* sebagai satu inovasi terbaru lagi dari PT. HM Sampoerna dan menjelaskan *product knowledge* avolution adalah rokok kretek super *slim* pertama di indonesia dan dunia yang memiliki bentuk yang *slim*,rasa yang *smooth*, dan kemasan yang *square*.

Gaya pesan yang digunakan dalam Program *Direct Selling Team* Avolution *Special Edition Pack* adalah bersifat formal, informatif dan persuasi akan tetapi cukup fleksibel, mengingat karakter konsumen berbeda-beda di lapangan, akan tetapi PT. HM Sampoerna memiliki Standart komunikasi yang di terapkan dan memiliki *marketing compliance*, yaitu adalah :

a) Pertama, *Brand Ambassador* harus tetap tersenyum dan melakukan salam/*greeting* kepada calon konsumen,
b) Kedua, *Brand Ambassador* melakukan smoker verifacation (untuk menanyakan calon konsumen merokok atau tidak, karena apabila konsumen yang di temui tidak merokok, *Brand Ambassador*, harus mengakhiri percakapan sampai disitu).
c) Ketiga, *Brand Ambassador* melakukan check ID (KTP) hal ini untuk memastikan calon konsumen berusia 18 tahun ke atas (perokok dewasa)
d) Keempat, *Brand Ambassador* melakukan *offering product* Avolution (menjelaskan)
e) Kelima, *Brand Ambassador* menawarkan kepada calon konsumen untuk membeli.
f) Keenam, salam penutup dan terimakasih.

Alasan PT. HM Sampoerna menggunakan gaya pesan informatif dan persuasif adalah karena PT. HM Sampoerna tidak ingin memaksakan, *Brand Ambassador* hanya memberikan penjelasan/informasi kepada calon

konsumen seputar Avolution *Special Edition Pack* dan setelah itu melakukan komunikasi persuasif dengan menawarkan untuk membeli produk Avolution *Special Edition Pack.*

4.2.5 Media Divisi *Marketing* PT. Hanjaya Mandala Sampoerna Melalui Program *Direct Selling Team* Avolution *Special Edition Pack* Dalam Meningkatkan *Brand Image "A Family"* Di Kalangan Konsumennya

> "Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Paling tidak ini dapat dilihat dari besarannya anggaran belanja iklan yang dikeluarkan setiap perusahaan untuk merek-merek yang dihasilkannya."(Fandy Tjiptono, 2008:225)

"Media sering disebut sebagai saluran komunikasi, jarang sekali komunikasi berlangsung melalui satu saluran, kita mungkin menggunakan dua atau tiga saluran secara simultan". (Devito, 1997 :28). Sebagai contoh dalam interaksi tatap muka kita berbicara dan mendengar (saluran suara), tetapi kita juga memberikan isyarat tubuh dan menerima isyarat secara visual (saluran visual). Kita juga memancarkan dan mencium bau-bauan (saluran olfaktori), dan sering kita saling menyentuh itupun komunikasi (saluran taktil).

Media juga dapat dilihat dari sudut media tradisional dan modern yang dewasa ini banyak dipergunakan. Tradisional misalnya kentongan, bedug, pagelaran seni, dan lain-lain sedangkan yang lebih *modern* misalnya surat, papan pengumuman, telepon, telegram, pamflet, poster, spanduk, surat kabar, majalah, film, televisi, internet yang pada umumnya

diklasifikasikan sebagai media tulisan atau cetak, visual, audio dan audio-visual.

PT. H.M Sampoerna Media juga menggunakan media lain untuk mendukung program *Direct Selling Team Avolution Special Edition Pack*. Melalui media pendukung lainnya yang di gunakan dimaksudkan untuk membuat *brand* Avolution *Special Edition* lebih dikenal dan di ingat terus oleh para konsumen tentunya dan mempertahankan konsumen yang telah loyal memakai Avolution agar tidak beralih kepada produk pesaing. Dari proses periklanan yang dilaksanakan pada akhirnya adalah untuk mendatangkan pendapatan bagi PT. H.M Sampoerna, seperti yang di ungkapkan oleh bapak Rizal Romdhon Alrosyad.

> "Aktifitas Marketing PT. HM sampoerna ada 4 chanel yaitu : channel event, channel trade, channel media, dan channel LAMP (termasuk *Direct Selling Team*). Channel Media ini bersifat komunikasi satu arah (ATL "*Above the Land*"), melalui media Televisi, Baligho, Spanduk, Billboard, Print at, Flyer, dan media Internet. Iklan pada Media televisi sudah sangat dikurangin karena televisi bersifat umum dan anak dibawah umur dapat menonton iklan tersebut dan menarik perhatian. Untuk mendukung program *Direct Selling Team Avolution Special Edition Pack* ini Sampoerna menggunakan media Flyer, database konsumen, internet dan billboard.
> (wawancara dengan bapak Rizal R. Alrosyad, 28 Januari 2011)

Dari kegiatan periklanan dalam *marketing* melalui media tersebut PT. HM Sampoerna cukup berhasil menarik minat konsumen untuk mempromosikan *Avolution Special Edition Pack* atau *event* yang sedang berjalan atau akan berjalan. Hal ini dapat terlihat dari volume penjualan Avolution yang meningkat dan lakunya tiket yang terjual dalam kegiatan tersebut serta pengunjung yang

hadir di kegiatan *event marketing* tersebut. Seperti yang di ungkapkan Febby selaku konsumen avolution.

> "Media yang dipakai oleh PT. HM Sampoerna sudah sangat baik, mereka melakukan pendekatan melalui direct mail kepada setiap orang apabila akan ada event yang akan berlangsung, sehingga audience merasa di spesialisasikan"
> (wawancara dengan Febby Saifullo Irawan, 29 Januari 2011)

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dan observasi partisipatif dengan informan, hasilnya bahwa dari kegiatan yang menggunakan media periklanan tersebut sangat berpengaruh besar terhadap perusahaan karena *awareness* pemasangan iklan tersebut akan berpengaruh besar tehadap omzet perusahaan, dan yang menjadi tingkat barometer kesuksesan iklan tersebut adalah *awarenees* Avolution *Special Edition Pack* yang dimana setiap periode tertentu PT. HM Sampoerna tersebut memperoleh data berapa perolehan *market share* dan *selling point* yang diperoleh dari data AC Nielson. Sedangkan yang bertanggung jawab atas semua pemasangan iklan tersebut adalah *channel media*.

Media yang dapat digunakan oleh PT. HM Sampoerna untuk mendukung program Avolution *Special Edition Pack* antara lain melalui :

1. Flyer

   PT. HM Sampoerna memakai media *Flyer* ini biasanya dipakai untuk mempromosikan suatu program kegiatan atau suatu *event* yang akan berlangsung dan *Flyer* ini akan di bawa oleh tim Direct Selling Team yang akan bertemu konsumen langsung di lapangan, serta dapat mengundang dan menjelaskan tentang konsep *event* tersebut. Contoh *event* : Avolution Urbanite. (Bersifat komunikasi 2 arah)

2. *Billboard*, Baligho, Spanduk (*outdoor advertising*)

   PT. HM Sampoerna memakai media *outdoor advertising* ini biasanya dipakai untuk mempromosikan suatu program kegiatan atau suatu *event*/kegiatan yang akan berlangsung. Contoh *event* : Avolution Urbanite (Bersifat komunikasi 1 arah)

3. *Direct mail*

   PT. HM Sampoerna memakai media *internet* dengan fasilitas *Direct mail*

   guna mengundang konsumen hadir pada acara event-event yang di buat dan konsumen di undang secara personal, hal ini ini dinilai cukup efektif karena bersifat komunikasi 2 arah dengan menggunakan media internet itu sendiri. Contoh *event* : Avolution Urbanite

PT. HM Sampoerna melakukan Iklan informatif yaitu berupa mengkomunikasikan kegiatan atau event yang akan diselenggarakan oleh PT. HM Sampoerna, contohnya seperti event malam tahun baru Avolution Urbanite yang berkonsep pada acara clubing, Event Amild Live Production yg mempersembahkan bintang atau artis-artis tertentu dan juga mensponsori kegiatan olahraga (tapi saat ini sudah mau dihilangkan, karena olahraga bersifat umum). Jadi dimana intinya itu bahwa PT. H.M Sampoerna. menginformasikan bahwa Sampoerna menghadirkan talent-talent atau artis-artis melalui beberapa media berupa iklan di media cetak, elektronik, *billboard*, dan lainnya.

> Iklan persuasif (*persuasive* advertising), yaitu iklan yang berupaya mengembangkan pilihan pada merek tertentu. Ada suatu bentuk iklan yang secara terang-terangan menunjukan kelebihan/keunggulan produk merek tertentu dibandingkan produk merek lain (merek pesaing). Bentuk iklan seperti ini biasa disebut *comparative advertising.* (Fandy Tjiptono, 2008:227),

Sama hal nya dengan PT. HM Sampoerna melakukan iklan 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 aka dapat menilai dengan sendiri dan akan menciptakan sebuah ketertarikan serta, iklan persuasive yang dilakukan oleh PT. HM Sampoerna itu lebih kepada menanamkan *awareness* yang sifatnya permanen kepada konsumen berupa *tag line*.

Media-Media yang digunakan oleh PT. HM Sampoerna sangatlah baik dan tepat sasaran, hal ini dapat dilihat dari *event-event* yang dilaksanakan selalu ramai dan di penuhi oleh *audience* / pengunjung yang otomatis dilihat dari penjualan volume tiket masuk dan volume penjualan produk.

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

Telah dibahas pada bab pertama metode penelitian, bahwa peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif pada penelitian ini dengan judul "Strategi Divisi *Marketing* PT. Hanjaya Mandala Sampoerna Melalui Program *Direct Selling Team* Avolution *Special Edition Pack* Dalam Meningkatkan *Brand Image "A Family"* Di Kalangan Konsumennya". Dari hasil penelitian yang peneliti lakukan, terlihat bahwa Strategi Divisi *Marketing* PT. Hanjaya Mandala Sampoerna dalam melakukan berbagai kegiatan pemasaran guna meningkatkan *brand image A Family* dan

perusahaan sudah cukup tepat sasaran dan mencapai tujuan yang diinginkan, rencana yang dibuat, kegiatan yang objective, pesan yang sudah disampaikan serta media pendukung yang digunakan dalam aktifitas pemasaran perusahaan.

Hal ini terlihat dari teori Onong Uchjana Effendy dalam bukunya ilmu, teori, dan filsafat komunikasi mengatakan bahwa strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukan arah saja, melainkan harus menunjukan bagaimana taktik operasionalnya.

Demikian pula strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai suatu tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*apparoach*) 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 Onong Uchjana Effendy diatas, terlihat bahwa dalam pelaksanaan sebuah strategi tidak terlepas dari indikator **Tujuan**, **Rencana**, dan Manajemen Komunikasi yang didalamnya terdapat indikator **Kegiatan**, **Pesan**, dan **Media**.

A. Tujuan

Tujuan yang dimiliki PT. HM Sampoerna yakni dengan mempersiapkan tujuan yang matang dalam mempersiapkan segala sesuatu dalam aktifitas marketingnya. Dengan adanya tujuan yang terukur serta terarah akan dapat meminimalisirkan tingkat kegagalan, bahkan dengan perencanaan dengan tujuan yang sangat matang akan membuat aktifitas yang di buat dan yang akan dijalani memiliki tingkat keberhasilan yang tinggi.

PT. HM Sampoerna memiliki tujuan yang matang dalam mempersiapkan aktifitas *Direct Selling Team* Avolution *Special Edition Pack*. Dengan adanya tujuan yang terukur serta terarah akan dapat memaksimalkan aktifitas *Direct Selling Team* Avolution *Special Edition Pack* karena memiliki target-target yang relevan.

PT. HM Sampoerna memiliki tim *Brand* yang membuat tujuan aktifitas *Direct Selling Team* tersebut. Tim *Brand* terdiri dari tim *Brand A family* dan Tim *Brand* Djisamsoe. Rokok Avolution termasuk dalam kategori *Brand A Family* yang terdiri dari tiga *variant* rokok, yaitu : A Mild, Avolution dan A Flava.

Tujuan PT. HM sampoerna melalui Program *Direct Selling Team* Avolution *Special Edition* Pack yaitu :

a) Untuk mengkomunikasikan kepada masyarakat atau konsumen kalau Avolution mengeluarkan kemasan *special edition,*

b) Untuk meingkatkan *market share* avolution dan A Family,

c) Meningkatkan Brand image A Family seabagai pelopor rokok LTLN dengan inovasi yang terdepan, menunjukan eksistensi PT. HM Sampoerna di perindustiran rokok di Indonesia.
d) Mengidentifikasikan dan menarik konsumen baru.
e) Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah di kenal secara luas.
f) Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas.
g) Memotivasi konsumen agar mengerti akan pesan yang disampaikan dan memotivasi untuk membeli produk Avolution *Special Edition Pack* ini.

B. Rencana

Rencana yang dibuat oleh PT. HM Sampoerna di nilai sudah mengenai sasaran dari tujuan yang telah dibuat, yakni dengan menetapkan tujuan dan rencana jangka pendek dan panjang. Perencanaan adalah proses mendefinisikan tujuan organisasi, membuat strategi untuk mencapai tujuan itu, dan mengembangkan rencana aktivitas kerja organisasi. Perencanaan merupakan proses terpenting dari semua fungsi manajemen karena tanpa perencanaan fungsi-fungsi lain, pengorganisasian, pengarahan, dan pengontrolan tak akan dapat berjalan.

Perencanaan yang matang ini dapat dilihat dari persiapan yang dilakukan tim Brand dan divisi marketing yang telah membuat tujuan dan perencanaan untuk satu tahun kedepan pada saat 6-12 bulan sebelumnya.

Dalam perencanaan ini *Divisi Marketing Area* PT. HM sampoerna menentukan tujuan, sasaran dan hasil yang diharapkan. Perencanaan yang dilakukan *Divisi Marketing Area* PT. HM sampoerna untuk meningkatkan *Brand Image A Family* di kalangan konsumennya. Komunikasi yang efektif serta pemahaman tentang program dan produk pada *Direct Selling Team* menjadi salah satu andalan PT. HM Sampoerna dalam melakukan pendekatan konsumen.

Aktifitas Direct Selling Team ini akan ada setiap tahunnya karena ingin melakukan pendekatan dengan konsumen secara terorganisir sehingga dapat menciptakan rasa loyal dari konsumen serta untuk meningkatkan *brand image A Family.*

C. Kegiatan

Kegiatan-Kegiatan marketing PT. HM Sampoerna sudah dinilai mengenai sasaran dari tujuan dan rencana yang sudah dibuat sebelumnya dalam penelitian ini, karena tolak ukurnya adalah dapat dilihat dari volume market share selling perusahaan. Kegiatan – kegiatan *Divisi Marketing* PT. HM Sampoerna tidak berhenti hanya

pada Program *Direct Selling Team* dalam mempromosikan Avolution *Special Edition Pack.*

PT. HM Sampoerna melakukan beberapa kegiatan *merketing* lainnya. Hal ini dilihat dari banyaknya antusias orang / Konsumen yang sudah mengetahui program-program *special edition Avolution* dan banyaknya antusias untuk ingin mengkoleksi *Special Edition Pack* dan *Lighter*nya. Pada saat event Avolution Urbanite pun kegiatan yang dilakukan oleh PT. HM Sampoerna dinilai berhasil, karena melihat banyaknya audience pada acara tersebut.

PT. HM Sampoerna menggunakan 4 Channel dalam melakukan Kegiatan marketingnya. 4 *Chanel* yaitu *Chanel trade*, *Chanel media*, *Event* dan LAMP Consumer Program *Direct Selling Team*. Channel – Channel ini sangat membantu dan di nilai tepat guna karena Konsumen dan masyarakat dapat mengetahui seputar program Avolution *Special Edition Pack* ini.

D. Pesan

Pesan yang disampaikan oleh PT. HM Sampoerna dalam program *Direct Selling* Avolution *Special Edition Pack* ini sudah cukup baik, karena pesan yang ingin disampaikan mempengaruhi *Brand Image A Family* dan juga perusahaan, yakni PT. HM Sampoerna.

Pesan yang terkandung dalam program *Direct Selling* Avolution *Special Edition Pack* ini adalah mengkomunikasikan dan memastikan konsumen di lapangan mengetahui, kalau rokok Avolution memiliki kemasan *Special Edition* yang bersifat terbatas dengan *pack* yang *exclusive.*

Pesan lain yang ingin disampaikan rokok Avolution melalui *Direct Selling* Avolution *Special Edition Pack* ini merupakan rokok super slim dan ringan, dengan rasa yang *smooth* dan memiliki kemasan yang *square*.

Gaya pesan yang digunakan dalam Program *Direct Selling Team* Avolution *Special Edition Pack* adalah bersifat formal, informatif dan persuasi akan tetapi cukup fleksibel, mengingat karakter konsumen berbeda-beda di lapangan, akan tetapi PT. HM Sampoerna memiliki Standart komunikasi yang di terapkan dan memiliki *marketing compliance*, yaitu adalah :

a) Pertama, *Brand Ambassador* harus tetap menjaga posisi berdiri dan tersenyum daalam melakukan salam/*greeting* kepada calon konsumen,
b) Kedua, *Brand Ambassador* melakukan smoker verifacation (untuk menanyakan calon konsumen merokok atau tidak, karena apabila konsumen yang di temui tidak merokok, *Brand Ambassador*, harus mengakhiri percakapan sampai disitu).

c) Ketiga, *Brand Ambassador* melakukan check ID (KTP) hal ini untuk memastikan calon konsumen berusia 18 tahun ke atas (perokok dewasa)

d) Keempat, *Brand Ambassador* melakukan *offering product* Avolution menjelaskan kalau avolution adalah rokok kretek super *slim* pertama di indonesia dan dunia yang memiliki bentuk yang *slim*,rasa yang *smooth*, dan kemasan yang *square* dengan kemasan *special edition pack* nya ini.

e) Kelima, *Brand Ambassador* menawarkan secara persuasif kepada calon konsumen untuk membeli Avolution *Special Edition Pack*.

f) Keenam, salam penutup dan terimakasih.

Alasan PT. HM Sampoerna menggunakan gaya pesan informatif dan persuasif adalah karena PT. HM Sampoerna tidak ingin memaksakan orang untuk membeli rokok, *Brand Ambassador* hanya memberikan penjelasan/informasi kepada calon konsumen seputar Avolution *Special Edition Pack* dan setelah itu melakukan komunikasi persuasif dengan menawarkan untuk membeli produk Avolution *Special Edition Pack*.

E. Media

Media yang digunakan oleh PT. HM Sampoerna 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 PT. H.M Sampoerna melalui media dimaksudkan untuk membuat *brand* Avolution *Special Edition* lebih dikenal dan di ingat terus oleh para konsumen tentunya dan mempertahankan konsumen yang telah loyal memakai Avolution agar tidak beralih kepada produk pesaing. Dari proses periklanan yang dilaksanakan pada akhirnya adalah untuk mendatangkan pendapatan bagi PT. H.M Sampoerna.

Kegiatan periklanan yang efektif dan efisien tersebut sangat berpengaruh besar terhadap perusahaan karena *awareness* pemasangan iklan tersebut akan berpengaruh besar tehadap omzet perusahaan, dan yang menjadi tingkat barometer kesuksesan iklan tersebut adalah *awarenees* Avolution *Special Edition Pack* yang dimana setiap periode tertentu PT. HM Sampoerna tersebut memperoleh data berapa perolehan *market share* dan *selling point* yang diperoleh dari data AC Nielson. Sedangkan yang bertanggung jawab atas semua pemasangan iklan tersebut adalah *channel media*.

PT. HM Sampoerna menggunakan beberapa media yang digunakan dalam mendukung program Avolution Special Edition Pack ini, antara lain adalah :

a) Billboard, Baligho, Spanduk (*outdoor advertising*)

b) Flyer

c) *Direct mail*

PT. HM Sampoerna 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. HM Sampoerna itu lebih kepada menanamkan *awareness* yang sifatnya permanen kepada konsumen berupa *tag line*.

Media-Media yang digunakan oleh PT. HM Sampoerna sangatlah tepat sasaran, hal ini dapat dilihat dari *event-event* yang dilaksanakan oleh brand rokok Avolution selalu ramai dan di penuhi oleh *audience* / pengunjung yang otomatis dilihat dari penjualan volume tiket masuk dan volume penjualan produk dari produk rokok Avolution dan *brand A Family* itu sendiri meningkat.