

PROSES PERENCANAAN STRATEGIS DALAM MENINGKATKAN BRAND LOYALTY SIRUP MARJAN

(Studi Pada Departemen *Strategic Planning* BBDO Indonesia)

ZUZINATUL IMANIAH

ABSTRACT

Strategic planning process is a process of forming a mature long-term plan, drawn up before the ad aired. Basically the whole process of strategic planning activities undertaken by the department of strategic planning at BBDO Indonesia in tapping the insight, the formulation of a strategy to ad Marjan syrup. This research uses a descriptive qualitative approach, which gives a detailed picture of the activities of the practitioners advertising particularly Department of Strategic Planning in developing strategies to increase Brand Loyalty messaging products at BBDO Indonesia. Data obtained from interviews with four informants, and from observations and from literature. Validity of the technique that the authors do is triangulation, which the author tries to compare theory with observations and interviews. Results can be concluded is a very important message strategy planning before starting the manufacture of advertising material to use to facilitate the determination of next steps. The main strategy of the planning strategy is to approach your target audience so emotional to obtain the effect of communication that increase brand loyalty Marjan syrup.

Keywords: *The strategic planning process, Brand loyalty Marjan syrup.*

A. PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan harus mampu bertahan hidup, bahkan harus dapat berkembang. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada, yaitu dengan terus menggarap pelanggan-pelanggan potensial baru agar jangan sampai pelanggan meninggalkan *brand* dan beralih menjadi

pelanggan dari *brand* lain. Kesuksesan dalam persaingan akan dapat dipenuhi apabila perusahaan bisa menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Tjiptono, 2006:9).

Loyalitas pelanggan merupakan tujuan inti yang diupayakan pemasar. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas sesuai dengan yang diharapkan, dapat dipastikan perusahaan akan meraih keuntungan. Istilah loyalitas pelanggan sebetulnya berasal dari loyalitas merek yang

mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu (Dharmmesta, 1999). Loyalitas pelanggan sangat penting untuk dikenali pemasar dalam rangka menentukan strategi yang diperlukan untuk meraih, memperluas dan mempertahankan pasar.

Permasalahan merek serta komunikasi yang tepat menjadi salah satu persoalan yang harus dipantau secara terus-menerus oleh setiap perusahaan. Merek-merek yang kuat, teruji, dan bernilai tinggi terbukti tidak hanya sukses mengalahkan hitungan-hitungan rasional, tetapi juga canggih mengolah sisi-sisi emosional konsumen dengan pesan yang diterima.

Untuk menjadi yang terbaik tentu suatu merek membutuhkan pesan komunikasi yang menarik agar mampu bertengger di benak konsumen ketika mereka diminta untuk mengingat sebuah produk tertentu yang kemudian mampu mendorong konsumen untuk setia terhadap merek tersebut. Selain itu, pesan yang menarik juga mampu meningkatkan keterlibatan emosi pelanggan sehingga pelanggan mempunyai ikatan dan keyakinan terhadap merek tersebut.

Dewasa ini, untuk menciptakan pesan yang menarik tentang produknya, produsen lebih menyerahkan pesan produknya kepada pengelola-pengelola periklanan guna memperluas mereknya agar lebih dikenal dibenak konsumen. Melalui periklanan terjadi penyampaian pesan mengenai suatu produk dari perusahaan, sebagai komunikator kepada *audience* atau konsumen, sebagai komunikan. Didalamnya terdapat pengoperan lambang (*verbal-visual*) dari perusahaan kepada konsumen agar konsumen mengubah tingkah lakunya sesuai keinginan perusahaan. "Komunikasi berhasil jika lambang-

lambang dapat diartikan sama oleh pemberi dan penerima pesan. Jika lambang yang diperoleh periklanan kepada konsumen tidak dapat diartikan sama seperti yang diinginkan perusahaan, maka periklanan tersebut tidak berhasil" (Sanyoto, 2006:11).

Dalam perkembangannya, iklan membutuhkan perencanaan komunikasi jangka panjang untuk tercapainya kelangsungan hidup sebuah merek atau *brand*. Strategi merupakan dasar membangun merek, strategi menjaga agar periklanan dan elemen pemasaran berada dalam jalur yang tepat serta membangun kepribadian merek dengan jelas dan konsisten. Strategi mewakili jiwa sebuah merek dan menjadi elemen penting untuk keberhasilan (Roman, Maas & Nisenholtz, 2005:156).

Strategi memegang peranan vital dalam penentuan keberhasilan iklan. Strategi harus direncanakan dengan matang agar pesan sampai tepat pada sasarannya (khalayak), oleh karena itu perencanaan strategis diperlukan dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Perencanaan strategis merupakan suatu proses manajemen yang sistematis yang dapat diartikan sebagai suatu proses pengambilan keputusan atas program-program yang akan dilaksanakan oleh organisasi dan perkiraan jumlah sumber daya yang akan dialokasikan dalam setiap program selama beberapa tahun ke depan (Govindarajan et.al, 2001:300).

Di Indonesia sudah berdiri berbagai macam perusahaan iklan, mulai dari yang hanya memberikan pelayanan kreatif saja sampai dengan biro iklan yang memberiklan pelayanan penuh (*full-service agency*), seperti BBDO Indonesia. BBDO/KOMUNIKA merupakan

perusahaan *full service agency*, yaitu perusahaan yang merancang sebuah iklan mulai dari *creative concepts (strategy & executions)*, *sales promotion, packaging, audio visual productions, media buying, planning, evaluating & monitoring*, yang kemudian di implementasikan ke berbagai media seperti TV, radio, majalah, Koran, dan lain-lain.

Salah satu perusahaan yang mempercayakan produknya ditangani oleh BBDO Indonesia adalah PT Lasallefood Indonesia yang salah satu produk unggulannya ialah Sirup Marjan. Sirup Marjan merupakan *premium brand* dari Lasallefood dengan kualitas sirup terbaik, yang menawarkan berbagai rasa buah-buahan yang populer, terbuat dari gula murni, konsentrat jus buah, tanpa pemanis buatan, dan tanpa bahan pengawet (<http://www.lasallefood.co.id/-produk-marjan>).

Pada saat ini dalam pasar kategori produk sirup di Indonesia sudah sangat marak, ada beberapa merek sirup yang saling bersaing untuk memenangkan pangsa pasar. Merek sirup ini memiliki persaingan yang sangat ketat antara satu merek dengan merek lainnya. Namun untuk kondisi marjan sendiri dimata konsumen saat ini sudah cukup baik, siapa yang tidak kenal dengan sirup marjan, marjan sudah banyak di kenal dan digunakan oleh banyak konsumennya. Hal ini bisa dilihat berdasarkan beberapa wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap beberapa konsumen. Meskipun demikian, sebuah loyalitas perlulah tetap dijaga agar terus dicintai dan dikonsumsi oleh konsumennya, konsep dasar dari sebuah pemasaran adalah perencanaan komunikasi yang tepat. Sadar akan hal tersebut BBDO Indonesia telah menyiapkan tim-tim yang

handal dalam merencanakan serta membangun perencanaan komunikasi yang dalam hal ini ditujukan pada PT Lassalefood yaitu Marjan.

Tim *Strategic Planner* BBDO INDONESIA selalu berupaya memikirkan bagaimana cara produk atau *brand* mampu berbicara kepada *target audience*, dengan menggunakan media apa yang efektif dan bentuk kreatif yang bagaimana untuk menyampaikannya. Kemampuan tim *strategic planning* tidak lepas dari analisa yang dilakukan untuk mengkomunikasikan sebuah produk. Dalam hal ini peran seorang *strategic planning* sangat dituntut untuk mampu sadar akan bentuk pesan seperti apakah yang dapat diterima oleh calon konsumen.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana proses perencanaan strategis pada Departemen *Strategic Planning* pada BBDO Indonesia dalam meningkatkan *brand loyalty* Sirup Marjan?”

Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana proses perencanaan strategis pada Departemen Perencanaan Strategis dalam merencanakan sebuah strategi komunikasi produk yang akan menjadi sebuah iklan?
2. Langkah-langkah apa yang dilakukan oleh *strategic planning* dalam proses perencanaan strategis?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang telah peneliti lakukan pada BBDO Indonesia adalah: Untuk mengetahui bagaimana proses perencanaan strategis yang dilakukan oleh Departemen *Strategic Planning* dalam meningkatkan *brand loyalty* Sirup Marjan.

B. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini membahas mengenai Proses Perencanaan Strategis pada Departemen *Strategic Planning* dalam meningkatkan *Brand Loyalty* Sirup Marjan pada BBDO Indonesia sehingga penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif.

Penelitian kualitatif itu sendiri menurut David Williams dalam Moleong (2004:150) beliau menyatakan bahwa, “Penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar ilmiah, dengan menggunakan metode ilmiah, dan dilakukan oleh orang atau peneliti yang tertarik secara alamiah”.

Sifat penelitian dalam penelitian ini bersifat deskriptif, dimana penelitian deskriptif itu sendiri adalah untuk memaparkan situasi dan peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesa atau membuat prediksi. Penelitian deskriptif ini bertujuan untuk investigasi mendalam serta melukiskan secara sistematis suatu fakta atau fenomena sosial secara cermat namun faktual (Rakhmat, 2002: 26).

Dari dua definisi diatas peneliti menyimpulkan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang memaparkan karakteristik individu maupun situasi kelompok tertentu dengan investigasi mendalam lalu kemudian dilukiskan secara sistematis dan faktual.

Berdasarkan uraian diatas agar dapat dideskripsikan dengan jelas dan men-*detail* maka peneliti melakukan beberapa teknik yang sesuai dengan uraian diatas yaitu peneliti menggali informasi melalui wawancara, observasi, studi pustaka, *company profile* serta data-data lain yang terkait.

Pada bagian ini, peneliti menjelaskan unit analisis dari objek penelitian bagaimana Proses Perencanaan Strategis Pada Departemen *Strategic Planning* pada BBDO dalam upaya meningkatkan *brand loyalty* sirup Marjan.

Menurut Yin (2004:32) “Definisi unit analisis hendaknya dikaitkan dengan cara penemuan pertanyaan-pertanyaan awal penelitiannya”. Unit analisis disini yaitu sebagai satuan kajian yang menjadi fokus permasalahan. Latar yang menjadi fokus permasalahan disini adalah individu dari Departemen *strategic planning*.

Permasalahan yang akan dianalisa adalah bagaimana langkah-langkah perencanaan Strategis dari tim *strategic planning* dalam menggali informasi serta merencanakan sebuah strategi komunikasi produk sirup marjan yang akan menjadi sebuah iklan, guna dapat meningkatkan *brand loyalty* dimata konsumennya.

Informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Jadi, ia harus mempunyai banyak pengalaman tentang latar penelitian. ia berkewajiban secara sukarela menjadi anggota tim penelitian walaupun hanya bersifat informal (Moleong, 2005:132).

Menurut peneliti, seorang *key informan* selain menguasai betul mengenai hal yang

sedang diteliti, dia juga harus paham dan berkecimpung langsung didunia yang sedang diteliti, agar mampu menjabarkan serta mampu mendukung data penelitian.

Dalam hal ini peneliti memilih beberapa nama yang mampu memenuhi beberapa kriteria diatas, yaitu:

1. *Key Informan*

Nama : Ezra Nathanael

Jabatan : *Associate Business Development & Strategic Planning Director* pada BBDO Indonesia

Alasan : Beliau merupakan orang yang bertanggung jawab penuh terhadap proses perencanaan Strategis dari tim *strategic planning* selain itu beliau juga ikut terjun langsung dalam proses perencanaan komunikasi iklan, dalam hal ini sirup Marjan.

2. *Informan*

Nama : Edhy Bawono

Jabatan : *Strategic Planner Director* pada BBDO Indonesia

Alasan : Beliau merupakan pemimpin dari Departemen *Strategic planning* yang sebagai penanggung jawab utama mengenai *strategic planning*

Nama : Dionisia Murti Reni

Jabatan : *Senior Strategic Planner* pada BBDO Indonesia

Alasan : Beliau adalah orang yang bertugas langsung menangani perencanaan komunikasi iklan mulai dari meriset sampai melakukan evaluasi terhadap hasil akhir

sebuah iklan, yang dalam hal ini adalah iklan Marjan.

Nama : Sarifah Nandania

Jabatan : Ibu Rumah Tangga

Alasan : Beliau merupakan salah satu masyarakat objek *survey* dan sudah sekitar 5 tahunan menggunakan sirup Marjan, beliau juga mengetahui mengenai iklan Marjan versi Ramadhan 2011 dan iklan Marjan versi lomba perahu 2012 sehingga ia dapat memberikan informasi pendukung dalam hal loyalitas pelanggan.

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Sedangkan penentuan teknik atau metode pengumpulan merupakan kelengkapan atau pengembangan metode penelitian yang dipilih, agar data bisa dikumpulkan.

a. *Wawancara*

Disini peneliti melakukan wawancara langsung dengan para tim *strategic planning* sesuai dengan kriteria yang sudah dijabarkan diatas yaitu Edhi Bawono, Ezra Nathanael serta Dionisia Murti Reni serta salah satu masyarakat yakni Sarifah Nandania.

b. *Observasi*

Dalam penelitian ini peneliti mengamati secara sengaja mengenai fenomena sosial dengan gejala-gejala psikis untuk kemudian dijadikan pencatatan. Selain itu Dalam hal observasi ini peneliti sebelumnya telah melakukan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di BBDO Indonesia.

Dalam penilaian keabsahan (*trustworthiness*) riset kualitatif, biasanya data diperlukan dalam teknik pemeriksaan. *Trustworthiness* yaitu menguji kebenaran dan kejujuran subjek dalam mengungkap realitas menurut apa yang dialami, dirasakan atau dibayangkan (Kriyantono, 2007:70).

Berdasarkan uraian di atas, peneliti menetapkan kriteria derajat kepercayaan (*credibility*) sebagai keabsahan data. Hal tersebut dikarenakan peneliti mempercayai informan dan membutuhkan data-data dari informan yang terlibat langsung dan bertanggung jawab dalam proses perencanaan strategi komunikasi iklan yang dilakukan oleh tim *strategic planner* pada BBDO Indonesia.

Pemeriksaan keabsahan data juga dilakukan melalui analisis triangulasi yaitu menganalisis jawaban subjek dengan meneliti kebenarannya dengan data empiris (sumber data-data lainnya) yang tersedia (Kriyantono, 2007:70).

Dalam penelitian ini teknik triangulasi yang digunakan oleh peneliti untuk menganalisa data adalah: Triangulasi Sumber. Pada model triangulasi ini, peneliti membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda. Informasi yang didapatkan oleh peneliti berasal dari berbagai sumber yaitu wawancara dengan *key informan* yaitu Bapak Ezra Nathanael selaku *Associate Business Development & Strategic Planning Director*, selain itu peneliti juga mencari informasi dari informan lain yaitu Bapak Edhy Bawono yang merupakan *Strategic Planner Director* dan juga Dionisia Murti Reni selaku senior *Strategic Planner*.

Adapun fokus penelitian meliputi Proses perencanaan Strategis pada Departemen *Strategic Planning* dalam Meningkatkan *Brand Loyalty* sirup marjan pada BBDO Indonesia mengacu pada model perencanaan strategis Philip Kotler (1997:80).

C. PEMBAHASAN

Perencanaan Strategis pada BBDO Indonesia

Awalnya fungsi *strategic planning* ini bagaikan fungsi *market research* di dalam biro iklan. Tujuannya supaya iklan dikembangkan secara efektif karena sesuai dengan kebutuhan ataupun gaya hidup konsumen. Perencanaan strategis merupakan aktifitas komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk merencanakan program-program yang dapat membangun *brand* dalam jangka panjang, dengan mengetahui siapa sasaran pesan dan bagaimana merancang pesan yang tepat dan efektif, oleh karena itu perencanaan strategis dibutuhkan agar penyampaian pesan tepat kepada sasaran karena sudah dilakukan riset pada konsumen sebelumnya.

Sesuai perkembangan jaman, fungsi *strategic planning* harus bisa menawarkan lebih dari sekedar “informasi tentang konsumen”. Seorang *planner* juga harus menguasai informasi tentang pesaing, dinamika pasar, bahkan memahami permasalahan bisnis dari klien.

Stoner (1986:119) menyatakan bahwa, “Perencanaan strategis adalah proses perencanaan jangka panjang yang dirumuskan yang digunakan untuk menentukan dan mencapai sasaran organisasi”.

Dari penjelasan di atas peneliti menarik kesimpulan bahwa perencanaan strategis adalah sebuah layanan yang diberikan oleh biro iklan untuk merencanakan komunikasi produk secara efektif sesuai dengan objektif dari *marketing* yang sudah ditetapkan terlebih dahulu guna tercipta sebuah strategi komunikasi yang mampu mewakili *brand* tersebut dan dapat mencapai khalayak yang dituju dan bersifat jangka panjang.

Perencanaan strategis (*strategic planning*) adalah proses pemilihan tujuan-tujuan organisasi, penentuan strategi, program-program strategi dan metode-metode yang diperlukan untuk menjamin bahwa strategi dan kebijaksanaan telah diimplementasikan. Perencanaan strategis juga merupakan proses perencanaan jangka panjang yang disusun untuk mencapai tujuan organisasi.

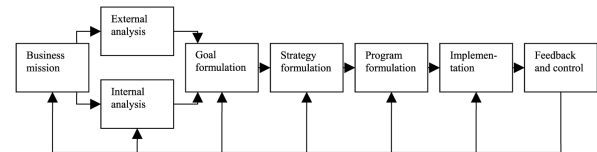
Ada tiga alasan yang menunjukkan pentingnya perencanaan strategis. Pertama perencanaan strategis memberikan kerangka dasar bagi perencanaan-perencanaan lainnya. Kedua, pemahaman terhadap perencanaan strategis akan mempermudah pemahaman bentuk perencanaan lainnya. Ketiga, perencanaan strategis merupakan titik permulaan bagi penilaian kegiatan manager dan organisasi.

Perencanaan strategis kini merupakan langkah awal dan menduduki posisi paling krusial diantara departemen-departemen lainnya terutama di dalam biro iklan, perencanaan strategis dalam sebuah biro iklan sangat dibutuhkan dan menjadi titik terpenting dalam proses pembuatan iklan karena di dalam perencanaan tersebut akan ditentukan *big idea* atau langkah awal penyusunan pesan secara global.

Proses Perencanaan Strategis Dalam Meningkatkan *BrandLoyalty* Sirup Marjan

Perencanaan strategis merupakan rangkaian langkah yang dimulai sejak penetapan misi usaha perusahaan, analisa SWOT, formulasi, sasaran, formulasi strategi, formulasi program, pelaksanaan, umpan balik dan pengendalian.

Proses ini terdiri dari delapan langkah yang ditunjukkan dalam gambar di bawah ini:



Gambar 1. Proses Perencanaan Strategis

Sehubungan dengan penelitian yang dilakukan, maka dibawah ini akan dijelaskan maksud dari gambar diatas, yaitu sebagai berikut:

1. Misi Perusahaan (*Business Mission*)

Pada umumnya misi perusahaan sudah ditentukan secara tegas sejak awal berdirinya suatu perusahaan. Misi perusahaan adalah sasaran khusus yang membedakan perusahaan itu dengan perusahaan lainsejenis. Jadi setiap perusahaan mempunyai misi berbeda beda meskipunpada jenis usaha yang sama. Karena itu setiap unit usaha dari sebuahperusahaan perlu mengetahui misi dari perusahaan tersebut sehinggatidakberjalan sendiri-sendiri tapi terarah sesuai misinya.

2. *SWOT analysis*

Opportunities atau peluang pemasaran menurut Philip Kottler (1997:72) adalah “Suatu bidang kebutuhan pembeli dimanaperusahaan dapat beroperasi secara menguntungkan” sedangkan *Environmental Threat* atau ancaman lingkungan menurut Philip Kottler (1997:72)

adalah “Tantangan akibat kecenderungan atau perkembangan yang kurang menguntungkan, yang akan mengurangi penjualan dan laba jika tidak dilakukan tindakan pemasaran *defensive*”. Secara umum ancaman dapat diartikan sebagai suatu kondisi tidak menguntungkan bagi perusahaan yang berasal dari luar perusahaan, baik itu berupa kondisi ekonomi dalam negeri yang kurang baik, peraturan pemerintah yang terlalu mengikat, pajak untuk barang-barang tertentu yang terlalu tinggi, dan lain-lain.

Peluang dan ancaman itu bertujuan untuk menganalisis lingkungan dengan mengetahui pilihan-pilihan apa yang ada, maksudnya kesempatan apa yang ada dan ancaman apa saja di luar perusahaan. Pada lingkungan yang sama bisa membawa dampak berbeda pada perusahaan di jenis usaha yang sama karena masing-masing perusahaan memiliki sumber daya berbeda.

Pengertian *Strength* atau kekuatan menurut Christine Hope dan Alan Muhleman (1997:45) adalah “*Those aspects which it is good at and or which give it advantage over its competitors*” yang artinya yaitu aspek-aspek dimana perusahaan itu unggul dan atau memberi keuntungan lebih daripada pesaingnya. Pengertian *Weakness* menurut Christine Hope dan Alan Muhlemann (1997:45) adalah “*Those aspects which the organization does poorly and which put it at a disadvantage when compared to its competitors*” yang artinya yaitu aspek-aspek dimana perusahaan itu memiliki kekurangan dan memberikan kerugian kepada perusahaan jika dibandingkan dengan pesaingnya.

Pada kedua tahap perencanaan strategis di atas, adalah tahap-tahap yang telah dilakukan oleh perusahaan atau klien. Yang dalam hal ini

adalah PT Lasellafood (Marjan Sirup) yang datanya diserahkan kepada pihak *strategic planning* BBDO Indonesia dalam bentuk *brief*. Dari *brief* tersebutlah yang nantinya akan menjadi acuan bagi *strategic planning* dalam menentukan *big idea* komunikasi iklannya.

Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa tahapan kedua dalam proses perencanaan strategis yakni *SWOT analysis* juga merupakan tanggung jawab dari *brand* Marjan untuk menilainya, hal tersebut untuk mengetahui bagaimana keadaan lingkungan eksternal dan internal *brand* tersebut, agar tim *strategic planner* dapat dengan mudah merancang komunikasi strategis yang dapat mendukung terciptanya tujuan perusahaan mengenai *brand* yang dikerjakan.

3. *Goal Formulation* (Perumusan Sasaran)

Setelah perusahaan melakukan analisis SWOT, selanjutnya perusahaan dapat mengembangkan misi perusahaan menjadi tujuan-tujuan spesifik yang dimilikinya untuk mulai melakukan perencanaan. Mengubah tujuan-tujuan menjadi sasaran yang terukur memudahkan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian manajemen.

Dapat diketahui bahwa tujuan atau *goal* yang dirumuskan dalam tahap ini dapat mempengaruhi hasil akhir di mana loyalitas kepada merek Marjan diharapkan oleh perusahaan. Setelah menjadi pemakai suatu merek, kecintaan pelanggan terhadap merek tersebut bisa menebal atau menipis. Ini lah yang disebut dengan kesetiaan merek (*brand loyalty*). Kesetiaan mencerminkan tingkat keterlibatan konsumen pada suatu merek produk atau jasa. Kesetiaan

merek sangat berpengaruh terhadap kerentanan pelanggan dari serangan pesaing.

Untuk itu lah dalam proses meningkatkan *brand loyalty* sirup Marjan, rumusan dari tujuan yang ingin dicapai harus dibuat agar menjadi acuan untuk merencanakan strategi yang dilakukan dengan menyiapkan pesan iklan yang efektif dan tepat sasaran sesuai dengan tujuan. Karena kita tahu bahwa periklanan (iklan) memegang peran yang sangat penting, dan efektifitasnya dapat dinilai berdasarkan; kesadaran, pengakuan, ingatan, atau maksud untuk membeli, yang ditimbulkannya di kalangan khalayak (Harjanto, 2009:261).

4. Strategy Formulation (Perumusan Strategi)

Tujuan sebuah perusahaan menyatakan apa yang ingin diraih oleh perusahaan. Sedangkan strategi merupakan cara yang digunakan untuk meraihnya. Menurut Christine Hope dan Alan Muhlemann (1997:39) strategi itu adalah, “*It is about the development of long term plans and policies within the organization which will lead to or enable it to continue its success*”, yang dapat berarti mengenai pengembangan rencana jangka panjang dan kebijakan dalam organisasi yang akan menyebabkan atau memungkinkan untuk melanjutkan keberhasilannya.

Strategi yang dipilih juga harus sejalan dengan misi perusahaan, yaitu disini adalah *brand* Marjan. Hal tersebut harus disesuaikan dengan peluang dan ancaman di lingkungan serta kekuatan dan kelemahan perusahaan, agar didapat strategi yang pas untuk penyampaian komunikasi produk yang tepat dan sesuai tujuan.

Sebelum merencanakan sebuah program atau *campaign brand*, untuk mengetahui hal tersebut,

strategic planning melakukan beberapa riset untuk mengetahui peluang apa yang ada dalam lingkungan atau masyarakat saat ini, hal seperti apa yang diinginkan oleh konsumen terhadap Marjan ini.

Setelah pencarian *insight* tersebut dilakukan, selanjutnya hasil ide yang diperoleh tersebut dirangkum sehingga menjadi sebuah informasi untuk disampaikan dalam proposal presentasi untuk klien dan *creative brief* untuk departemen *creative* agar hasil eksekusi nantinya dapat menjawab *insight* yang ada. Berikut ini adalah *conclusion* atau kesimpulan dari *insight* dan data yang dikumpulkan oleh *strategic planner* BBDO Indonesia guna merencanakan *campaign* Sirup Marjan pada Ramadhan 2012.

5. Program Formulation (Perumusan Program)

Setelah selesai mengembangkan strategi-strategi ide besar diatas, perlu membuat program-program pendukung strategi secara lebih rinci. Program sirup Marjan yang dibuat pada tahun 2012 adalah kembali membuat iklan dengan mengangkat konsep dasar momentum bulan Ramadhan dan Idul Fitri.

Setelah program dirumuskan untuk sementara, kemudian proses perencanaan strategis dalam meningkatkan *brand loyalty* ini kemudian ditetapkan dan di proses lebih lanjut oleh Departemen Kreatif untuk kemudian dieksekusi menjadi sebuah iklan TVC yang tentunya berpacu pada *big idea* yang sudah ditetapkan oleh *strategic planning*.

Peneliti menyimpulkan bahwa pada proses perencanaan strategis dalam meningkatkan *brand loyalty* ini telah didapat ide besar dari kampanye komunikasi yang nantinya akan dijadikan bahan

iklan, ide tersebut itu mengenai, *emotional think*, lebih mengutamakan pada perasaan senang, perjuangan, dan tentang alam dengan model yang memiliki bakat namun bukan dari kalangan artis.

Bentuk *big idea* pesan iklan tersebut adalah:

- a. Buat cerita sederhana dan mudah dimengerti seperti sepotong cerita hidup yang dekat dengan kehidupan sehari-hari dan belatar belakang tentang alam, untuk membangun keterlibatan emosional terhadap merek.
- b. Buat TVC secara seri karena faktor menarik dari TVC seri Itu membangun rasa ingin tahu untuk mengikuti seri berikutnya.
- c. Sorot "kekayaan sirup Marjan", aroma buah yang kuat, dll.
- d. Bangun karakter yang kuat dari bakat, untuk membangun alur cerita dan memperkuat citra merek pada TVC. Tidak perlu menggunakan selebriti tertentu sebagai bakat, gunakan bakat yang dapat memberikan / mewakili citra Marjan kuat.
- e. Membuat iklan cetak *inline* eksekusi kreatif dengan varian rasa sirup. Jadi kita juga dapat memperkuat *brand image* dalam kategori cetak.

Peneliti menyimpulkan bahwa dalam menentukan waktu pelaksanaan dari pesan iklan yang sudah dibuat tersebut itu juga merupakan bagian dari perencanaan strategis terutama dalam meningkatkan *brand loyalty* sirup Marjan, karena pada rentan waktu tersebut adalah waktu yang tepat untuk mengiklankan sirup, dan pada saat itulah kompetitor pun gencar meluncurkan iklan-

iklan mereka. Jadi untuk tetap mempertahankan loyalitas khalayak terhadap Marjan ini, iklan Marjan terus-menerus ditampilkan sepanjang periode tersebut yaitu saat menjelang bulan Ramadhan hingga setelah hari raya Idul Fitri. Selain untuk mengingatkan khalayak akan sirup Marjan, khalayak sasaran juga disugahi iklan dengan cerita yang di *set* untuk menimbulkan emosional tertentu dan juga *engagement*.

Dalam pelaksanaannya, iklan juga membutuhkan media sebagai dasar alat untuk menyampaikan kepada khalayak sasaran secara umum, luas dan menyeluruh. Untuk itu perencana strategis menggunakan media televisi sebagai media yang efektif untuk mengkomunikasikan iklan Marjan.

6. Feedback and Control (umpan balik dan pengendalian)

Pada tahap akhir proses perencanaan strategis, perencana strategis perlu mengetahui hasil yang dicapai dari pekerjaannya dan mengawasi perkembangan-perkembangan baru, baik pada lingkungan internal maupun eksternal. Untuk mengetahui hal tersebut perencana strategis biasanya melakukan riset ulang mengenai hasil dari kinerjanya yang telah di eksekusi.

Beberapa keadaan bisa diperkirakan tetapi pada keadaan lain tidak bisa diperkirakan segala perubahan yang dapat terjadi. Tetapi yang pasti lingkungan akan berubah dan ketika hal itu terjadi perencana strategis harus dapat melihat ulang dan mengubah pelaksanaannya, program programnya, strateginya bahkan tujuannya agar selalu dapat mengikuti perubahan yang terjadi dan tetap bisa melaksanakan tugasnya dalam menciptakan strategi-strategi komunikasi

brandmarjan agar tetap bersaing dan menjadi *leader market* untuk kategori sirup premium di pasarnya.

D. KESIMPULAN

Proses perencanaan strategis sangat penting dilakukan sebelum pembuatan materi iklan. Dengan strategi perencanaan, ide-ide yang dihasilkan oleh *Strategic Planning* untuk menyusun sebuah pesan iklan dapat benar-benar efektif .

Dalam pencarian ide besar komunikasi iklan, *strategic planning* melakukan pencarian ide berdasarkan *customer insight* (riset, observasi, wawancara, *profesional judgement*, dan sebagainya), dan juga menganalisis kompetitor yang kemudian ditelaah lebih lanjut menjadi sebuah “*big idea*” dan strategi-strategi komunikasi yang diberikan kepada Departemen kreatif dan juga klien untuk selanjutnya di eksekusi menjadi TVC dan *Print ad*, dengan harapan efek pesan dalam iklan tersebut mampu meningkatkan *brand loyalty* sirup Marjan

Dalam waktu yang terus berkembang, pasti lingkungan akan berubah dan ketika hal itu terjadi perencana strategis harus dapat melihat ulang dan mengubah pelaksanaannya, program programnya, strateginya bahkan tujuannya agar selalu dapat mengikuti perubahan yang terjadi dan tetap bisa melaksanakan tugasnya dalam menciptakan strategi-strategi komunikasi *brand marjan* agar tetap bersaing dan menjadi *leader market* untuk kategori sirup premium di pasarnya.

DAFTAR REFERENSI

Buku:

- Dharmmesta, B. S. (1999). *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPEF.
- Govindarajan, Vijay dan Anthony, Robert N. (2001). *Sistem Pengendalian Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Harjanto, Rudy. 2009. *Prinsip-Prinsip Periklanan*. Jakarta: ITKP.
- Hope, Christine and Alan Muhlemann. (1997). *Service Operation Management*. London: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (1997). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, Edisi Kesembilan. Jakarta: PT Dadi Kaguna Abadi.
- Kriyantono. (2007). *Teknik Praktis: Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Moleong, Lexy J. (2004). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Roman, Kenerth, Maas, Jane & Nisenholtz, Martin (2005). *How To Advertise, Membangun Merek dan Bisnis dalam Dunia Pemasaran Baru*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Ruslan, Rosady. (2008). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi* Edisi Revisi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sanyoto, Sadjiman Ebd. (2006). *Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan*. Yogyakarta: Dimensi Press.
- Stoner, James. A. F. (1986). *Manajemen*, Edisi kedua, Jilid I, Terjemahan Gunawan Hutaeruk. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2006). *Service, Quality, and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Yin, Robert. K. (2004). *Studi Kasus Desain dan Metode* (Edisi Revisi). Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Internet:

<http://www.lasallefood.co.id/-produk-marjan>